

# PASTITX

Un dels estudis d'animació més importants del món, *Pixar Animation Studios*, ens presenta un fascinant pel·lícula: *Inside Out*<sup>324</sup>. El film, dirigit per Pete Docter, té un clar objectiu, el d'emocionar al públic. La protagonista, una nena d'onze anys anomenada Riley, desvetlla i transmet les principals emocions humanes que regeixen les nostres vides: l'alegria, la por, la tristesa, la ira i el menyspreu. Un esplèndid manual d'educació sentimental que ens ajuda a identificar, reconèixer i regular les nostres emocions més primàries.

Riley viu una còmoda i plàcida vida que transcorre en un ambient rural i, de sobte, ens veu obligada a deixar-ho tot per anar a viure a una gran ciutat, San Francisco, on el seu pare ha aconseguit una nova feina. El món de la petita Riley es capgira. Els canvis s'esdevenen de manera tan ràpida i contundent que ella no pot fer front a tots els obstacles que se li presenten. A partir d'aquest moment, entren en escena tot un seguit d'emocions i sentiments que ella ha d'aprendre a saber gestionar i administrar. i que, de ben segur, traspassen la pantalla i provoquen un cúmul de reaccions en uns espectadors –infantils i no tan infantils-, àvids de les fantàstiques aventures amb les que la factoria ens sorprèn cada temporada.



Fig. 110: Pixar sobta amb un film d'aventures on la psicoanàlisi i el subconscient hi tenen un lloc destacat.

<sup>324</sup> La nova pel·lícula de Pixar, *Inside Out*, s'estrena al mes de juliol de 2015. El primer tràiler el podem veure en aquesta adreça: <<http://trailers.apple.com/trailers/disney/insideout/>> [Consulta: 11 d'octubre de 2014].

Per aconseguir una empatia sense precedents, Pixar<sup>325</sup> decideix presentar al mercat un tràiler d'alt valor comunicacional. L'atribut del pastitx assoleix un nivell expressiu significatiu ja que fusiona imatges de totes les seves grans produccions: *Toy Story* (1995, 1999 i 2010), *A Bug's Life* (1998), *Monsters Inc.* (2001), *Finding Nemo* (2003), *The Incredibles* (2004), *Cars* (2006 i 2011), *Ratatouille* (2007), *WALL-E* (2008), *Up* (2009), *Brave* (2012) i *Monsters University* (2013). Només una gran marca que ha estat capaç de construir mons il·lusoris tan poderosos, de crear històries tan memorables i de crear personatges inoblidables pot realitzar aquest tipus d'exercici<sup>326</sup>.

L'esperit d'aquesta peça audiovisual ens trasllada a uns universos del tot reconeixibles per a una gran part del públic. A més, ens torna a posar en contacte amb els seus entranyables protagonistes. La nostàlgia ens porta a recordar: a Woody i a Buzz Lightyear, un simpàtic vaquer i un guardià de l'espai que ens fan viure fabuloses aventures; a l'afable monstre de pèl blavós James P. Sullivan, el millor espantador de nens; a l'aventurer i valerós Nemo i a la seva inseparable companya de viatge, la despistada Doris; a un competitiu "Raig" McQueen; a l'entregat aspirant a xef, el ratolí Ratatouille ... Tots formen part de l'imaginari referencial de diverses generacions d'espectadors que esperen, amb impaciència, noves entregues de les seves extraordinàries aventures.

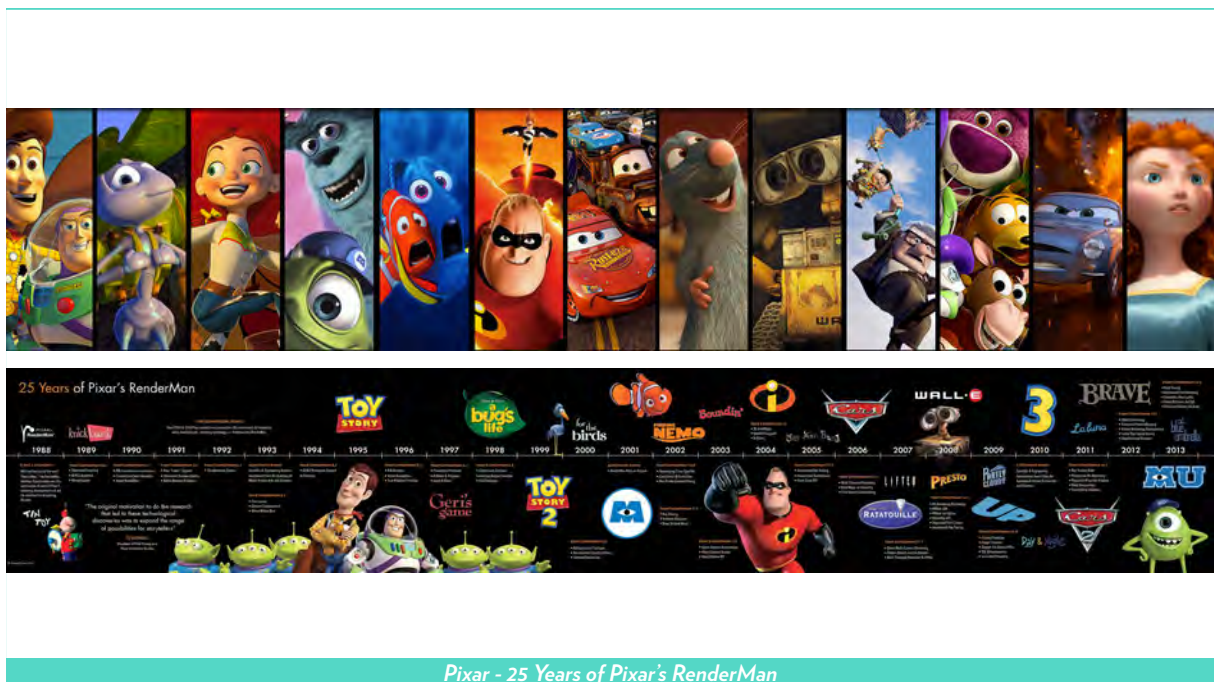


Fig. 111: Univers creatiu de Pixar representat a partir de les estrenes de les pel·lícules que han forjat la seva història.

<sup>325</sup> Pixar fou fundada per Steve Jobs i John Lasseter l'any 1986. Des del gener de 2006 pertany a la companyia nord-americana *Walt Disney Company*.

<sup>326</sup> Per endinsar-nos en els 25 anys d'història de Pixar podem llegir un interessant estudi: Amidi, Amid. *The Art of Pixar: The Complete Colors Scripts and Select Art form 25 Years of Animation*. San Francisco: Chronicle Books, 2011.

En lloc de proposar-nos un *teaser* convencional on es presenten els nous protagonistes d'*Inside Out*, Pixar opta per elaborar una magnífica peça on s'hi convida a desfilars tots els personatges que van protagonitzar els millors moments de les seves anteriors pel·lícules. Després de 55 segons en els que es recreen històries ja "clàssiques" se'ns avancen 45 segons amb imatges del nou film. Una proposta del tot impura, plena de referències del llegat de la marca, que després es barregen, es fonen i es vinculen formant una peça que podem definir com un espectacular i memorable pastitx.

Pixar té molt clar a quin públic es dirigeix i quin missatge vol comunicar. L'estratègia de comunicació és, per tant, encertada. Fa ús dels seus arxius, del llegat acumulat durant 25 anys d'història, i els posa al dia. Del gust per la col·lecció, pel catàleg i per l'acumulació exacerbada s'extreu una proposta creativa altament rellevant que aconseguix una bona amplificació als mitjans de comunicació. Tot allò impur assoleix, a dia d'avui, un triomf absolut, tal i com tindrem l'oportunitat d'anar veient al llarg de les properes pàgines.

Umberto Eco ens parla d'un art contemporani que presenta certes analogies i correspondències amb l'art medieval<sup>327</sup>. Dues èpoques on s'imposa la cultura d'allò visual i un particular gust pel reciclatge. Revisitem el passat –en aquest cas la pròpia herència de la marca, el seu propi llegat– ens apropiem de referents claus i els actualitzem. Ens trobem doncs, amb propostes additives, amb un art compost ple d'intercanvis i préstecs continuats. El que se'ns exigeix com a creadors i com a espectadors és tenir referències i saber-les llegir i interpretar; només d'aquesta manera les podem actualitzar i les podem presentar, en l'actualitat, de manera correcta i interessant. Una metodologia que ha trobat els seus adeptes i que dona lloc a resultats del tot admirables i sorprenents.

---

<sup>327</sup> Aquestes idees són defensades per Umberto Eco a: *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: De la Flor, 1989. Eco dona importància al passat com a punt de partida per a construir el present i el futur. Les reminiscències del passat serveixen de referent a la nostra societat contemporània i constitueixen la base de molts processos creatius.

## DISCURS. Estètica del pastitx

De ben segur, el concepte de pastitx és un dels més difícils de definir d'entre tots els que volem analitzar. El pensador francès, Étienne Souriau, ens presenta una breu evolució dels diferents significats que ha anat tenint al llarg de la nostra història i els emmarca dins de l'àmbit d'estudi de l'estètica. Souriau ens diu que, per iniciar l'estudi, cal remuntar-nos al segle XVII ja que, a França, es comença a emprar el terme per a designar a les *pintures compostes* realitzades a partir d'imitacions de diversos pintors. Seguint aquesta lògica, també s'utilitza per a fer referència a les obres formades per la reunió de fragments que pertanyen a diferents peces d'art del passat. Ja veiem doncs, que els antecedents ens fan retrocedir fins al Barroc per tal de conèixer els seus orígens i que, per tant, la nostra teoria "revisionista" es va enfortint cada vegada més.

El mot "pastitx" varia considerablement el seu significat a partir del segle XVIII, quan es comença a anomenar d'aquesta manera a les obres que imiten l'estil i la manera d'un autor únic, amb una accepció propera al plagi. Per desvincular-se d'aquesta pràctica, des de finals del segle XIX, s'incideix en una imitació paròdica d'un model literari, plàstic, musical, etc. Es tracta ja d'una "còpia" que vol deformar els trets de l'original. Evidentment, en aquest cas, el joc que proposa l'autor s'estableix únicament amb aquells espectadors/consumidors que coneixen les obres de referència que es van citant.

Souriau, recorda a un cèlebre creador de pastitxos, el gran i magnànim Marcel Proust, i escriu: "No se trata, entonces, tanto de una verdadera copia cuanto de la apropiación *poiética* de un proceso instaurador conocido. Más que un simple entretenimiento, esta categoría estética lúdica y culta resulta una verdadera "crítica en acción"<sup>328</sup>.

En els salons mundans parisencs, de finals del segle XIX i principis del segle XX, es coneixia l'habilitat i la destresa de Proust per a imitar a diferents personatges, sobretot a Robert de Montesquieu. L'any 1908, Marcel Proust, va demostrar que aquest talent imitador el podia extrapolar a l'àmbit de la literatura i va escriure tot un seguit de pastitxos que es van publicar amb el títol de: *Pastiches et Mélanges*<sup>329</sup>. Es dona a conèixer la història d'un estrany personatge, Henri Lemoine, qui l'any 1905, havia fet creure als principals negociants de diamants que havia descobert la manera de fabricar-los. Es tractava d'una gran estafa que va significar un gran escàndol. Després d'un ràpid procés jurídic va passar a la presó però ben aviat va poder gaudir d'un agradable exili a Sud-Amèrica.

Proust aprofita l'impacte públic del cas per escriure uns textos on es relata el succés d'una manera diferent; enlloc d'emprar la seva pròpia veu ho fa a partir de la veu d'escriptors als que admira i d'altres als que menysprea. Es tracta d'escriure "à la maniere de" Balzac, Flaubert, Saint-Beuve, Renan, Émile Faguet, etc. La paròdia el permet posar en pràctica una forma particular de crítica, potenciar el talent d'aquells a qui admira i, ressaltar les limitacions i l'estretor de mires de tot un seguit de professionals que no són dignes de la seva estima.

<sup>328</sup> Souriau, Étienne. *Diccionario Akal de estética*. Madrid: Akal, 1998, (pp. 869).

<sup>329</sup> La majoria dels pastitxos d'*L'affaire Lemoine* es publiquen a "Le Figaro" entre els anys 1908 i 1909. Al 1919 es publiquen a la "Nouvelle Revue Française".

Gérard Genette ens diu que el pastitx és un tipus particular de relació entre textos en la qual un text, hipertext, imita l'estil de l'altre, hipotext, modificant el contingut però sense intenció satírica. Aquesta seria la diferència fonamental entre la paròdia i el pastitx: en els de Marcel Proust preval la funció crítica sobre la funció satírica<sup>330</sup>.

Amb l'esclat dels moviments de les avantguardes es potencia la intenció satírica i ir nica fins que, arribats a la postmodernitat, aquest fet es fa encara més patent. Les propostes estètiques i artístiques s'enriqueixen a nivell conceptual i el car cter icònic pren rellevància. Els significats de les obres es compliquen i s'obliga a l'espectador a fer un esforç que, en ocasions, és complex ja que ens porta a conèixer a l'artista, la seva producció total, el seu context polític, econòmic, social i/o cultural. S'obren enormes possibilitats per a tots aquells artistes que es postulen com a amants de la t cnica més postmoderna del pastitx. Ara, poden citar els temes i l'estil d'un autor o de diferents autors, fragments d'obres del passat, el seu propi llegat i, després, amb tot aquest material passar a fer una obra totalment singular i innovadora. El concepte ens apropa a l'atribut de l'apropiació però la diferència rau en el préstec i la posterior fusió dels diferents elements.

L'escenari artístic d'aquests darrers quaranta anys està ocupat per creatius que defugen el concepte de puresa i opten per les impureses i les fusions. El mateix Souriau afirma: "En todas las artes un estilo puro es el que pertenece a un sistema de formas coordinadas muy definido, sin préstamos de formas de otros estilos; el estilo puro se opone al estilo compuesto o al estilo bastardo (...) Las formas puras son formas netamente caracterizadas, relativamente simples y sin detalles superfluos"<sup>331</sup>. Està clar que el "car cter de lo que est  inalterado, sin mezcla"<sup>332</sup> té pocs partidaris en un context actual de mercat.

Una altra accepció del terme ens ve donada per Fredric Jameson, un autor clau que ens apropa a l' s que del pastitx estan fent bona part dels artistes i creadors de la contemporaneïtat, segons ell, distingint-lo de la idea més usual i estesa de la paròdia abans esmentada<sup>333</sup>. Als seus ulls, la pr ctica del pastitx postmodern s'origina quan desapareix o oblidem la història. Jameson parla també del "derrumbe de la ideolog  de estilo" i associa l'est tica del pastitx amb la creixent desaparició de l'estil personal.

Les teories del pensador nord-americà ens serveixen de punt de partida per elaborar el nostre discurs, tot i que no estem d'acord amb totes les idees qui s'hi expliciten. Hem buscat exemples que ens permeten construir una definició de pastitx m s alineada a la realitat de l'escena est tica de la contemporaneïtat, extremadament voluble i canviant i, per tant, més permissiva i permeable, capaç d'acceptar diferents propostes que són fruit del temps en el que ens trobem immersos. L'escena artística ens permet apropar-nos a propostes com les que es defineixen en el seu llibre i també a moltes d'altres que se n'allunyen del tot i que tindrem l'ocasió de conèixer.

<sup>330</sup> Genette, Gérard. *Palimpsestes: La littérature au second degr *. Paris: Seuil, 1982.

<sup>331</sup> *Ibíd.*, (pp. 925).

<sup>332</sup> *Ibíd.*, (pp. 925).

<sup>333</sup> Jameson, Fredric. *El posmodernismo o la l gica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Gustavo Gili, 1995.

## Jameson: la pràctica universal del pastitx en la postmodernitat

Fredric Jameson escriu *La lògica cultural del capitalisme tardí* l'any 1984<sup>334</sup>. Aquest assaig esdevé un clàssic i un text de referència per a començar a analitzar l'estètica del pastitx. Si bé és cert que Jameson agafa el concepte de pastitx de la novel·la de Thomas Mann, *Dr. Faustus*, val a dir que ell s'apropa, amb la seva proposta, a les pràctiques artístiques i estètiques de la postmodernitat.

El teòric nord-americà presenta la postmodernitat com una nova etapa històrica que es produeix al final de la dècada dels anys 50 o a principis dels anys 70 –no assenyala, en un principi, quines raons el porten a donar dues dates–, definida per tot un seguit de canvis constants i continuats que acaben provocant una ruptura respecte al moviment modern. Un dels canvis més dràstics, segons el seu parer, es produeix a partir de la desaparició o el descentrament del subjecte individual. Aquest fet comporta que, de manera progressiva, es vagi esvaint l'estil personal i, conseqüentment s'origini un nou concepte de pastitx.

Serguei Diaghilev, diu als seus coreògrafs: “Sorpreneu-me!”. Aquest lema defineix l'esperit dels autors moderns, els quals, segons Peter Gay, tenien tots uns trets en comú, “la convicció de que aquello que no se ha probado es notablemente superior a lo familiar, lo raro a lo ordinario, lo experimental a la rutina”<sup>335</sup>. A partir de la desaparició del subjecte individual i de l'esvaïment de l'estil personal és evident que es defuig i s'ignora una de les màximes dels moviments d'avantguarda de la modernitat: perseguir sempre la innovació en tots els àmbits creatius, potenciar tot allò que pugui ser susceptible de ser original.

Quina diferència respecte a la postmodernitat! Els artistes i els creatius ja no pretenen obrir nous camins d'innovació des del punt de vista estilístic. Confien en el passat i en els referents que aquest els hi ofereix per a la realització de les seves propostes. L'estil únic i inequívoc ja no és una prioritat i provoca “que los productores de cultura no tengan ya otro lugar al que volverse que no sea el pasado: la imitación de estilos caducos, el discurso de todas las máscaras y voces almacenadas en el museo imaginario de una cultura hoy global”<sup>336</sup>.

Ingeborg Hoesterey és un dels teòrics de referència que analitzen el concepte de pastitx i ens parla de com aquest s'ha posat d'actualitat a la postmodernitat:

“Postmodern pastiche is about cultural memory and the merging of horizons past and present. One of the Markets that set aesthetic postmodernism apart from modernism is that its artistic practices borrow ostentatiously from the archive of Western culture that modernism, in its search for the “unperform'd”, dismissed. Artists have been re-examining traditions that modernism eclipsed in its pursuit of the “Shock of the New” (Robert Hughes) or, in the case of the architects, the functionalism of the international style”<sup>337</sup>.

<sup>334</sup> Jameson, Fredric. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Gustavo Gili, 1995. Es tracta d'una edició revisada i ampliada del seu llibre: *El posmodernismo y la sociedad de consumo*, publicat l'any 1982.

<sup>335</sup> Gay, Peter. *Modernidad: La atracción de la herejía de Baudelaire a Beckett*. Barcelona: Paidós, 2007, (pp. 24).

<sup>336</sup> Jameson, Fredric. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Gustavo Gili, 1995, (pp. 44).

<sup>337</sup> Hoesterey, Ingeborg. *Pastiche: Cultural Memory in Art, Film, Literature*. Bloomington: Indiana University Press, 2001, (pp. XI).

Jameson parla de l'eclosió i de la primacia d'allò "neo". Revisitem el passat i ens apropiem de determinats referents "estilístics" que pertanyen a diferents moments de la nostra història: el gòtic, el barroc, el romanticisme, el dadaisme, el pop ... Aquest exercici apropiacionista i citacionista –cal citar sempre els artistes que serveixen de referent– ens porta a la preeminència del pastitx com un dels atributs clau que serveixen per apropar-nos i per analitzar la majoria de les obres que ens presenten els artífexs de l'escena artística i creativa actual.

Evidentment, Fredric Jameson relaciona el concepte de pastitx amb les teories de Guy Debord. Ens trobem en un món dominat per les imatges, els consumidors s'enfronten a una realitat on s'imposen els pseudoesdeveniments i els espectacles. Preval, altra vegada, l'observació del teòric de la *Internacional Situacionista*: "la imagen se ha convertido en la forma final de la reificación mercantil"<sup>338</sup>. Per tant, el sentit històric desapareix o es trivialitza, es torna superficial i s'acaba prioritant l'estetització o, fins i tot, s'acaba convertint en espectacle.

Tindrem l'ocasió de constatar que moltes peces de la postmodernitat desmenteixen algunes d'aquestes afirmacions. Per a un gruix important d'autors, la història no és un recurs epidèrmic ni banal sinó que és part fonamental i transcendental de la seva obra. Podem, en alguns casos, retreure'ls una mirada subjectiva, partidista i parcial, és cert, però mai desproveïda de personalitat. L'artista potser transita i presenta universos que estan al límit d'allò establert històricament però sempre amb una clara finalitat: presentar fets concrets a l'espectador i fer-lo reflexionar i, fins i tot, arribant a provocar que es qüestionin la tradició. A més, es dona la possibilitat al públic d'experimentar els esdeveniments en primera persona i no convertir-lo mai en un espectador passiu<sup>339</sup>.

És cert que les idees defensades per Debord i Jameson sobre la conversió de la vida en espectacle i de la història en imatge són palpables en moltes de les propostes creatives de la postmodernitat però no podem generalitzar. Les imatges realitzades per fotògrafs com Cindy Sherman, David Salle, Sigmar Polke, per citar només alguns noms dels artistes més rellevants del panorama artístic internacional, ens permeten observar i constatar que treballen des d'una profunda i meticulosa consciència històrica<sup>340</sup>. Tots aquests artistes presenten imatges que podem interpretar com una crítica als excessos del capitalisme i de la globalització.

Les aparences estereotipades que presenten en les seves obres deriven de l'exploració de fenòmens culturals com el cinema, els videojocs, els videoclips, la publicitat, els mitjans de comunicació, la moda ... i serveixen per abordar i per a qüestionar-se, d'una forma nova, diferents aspectes polítics, econòmics, socials i culturals de la realitat contemporània. Les seves fotografies són signes del nostre propi temps i alhora desperten nostàlgia per un passat que s'ha anat esvaïnt.

<sup>338</sup> *Ibíd.*, (pp. 45).

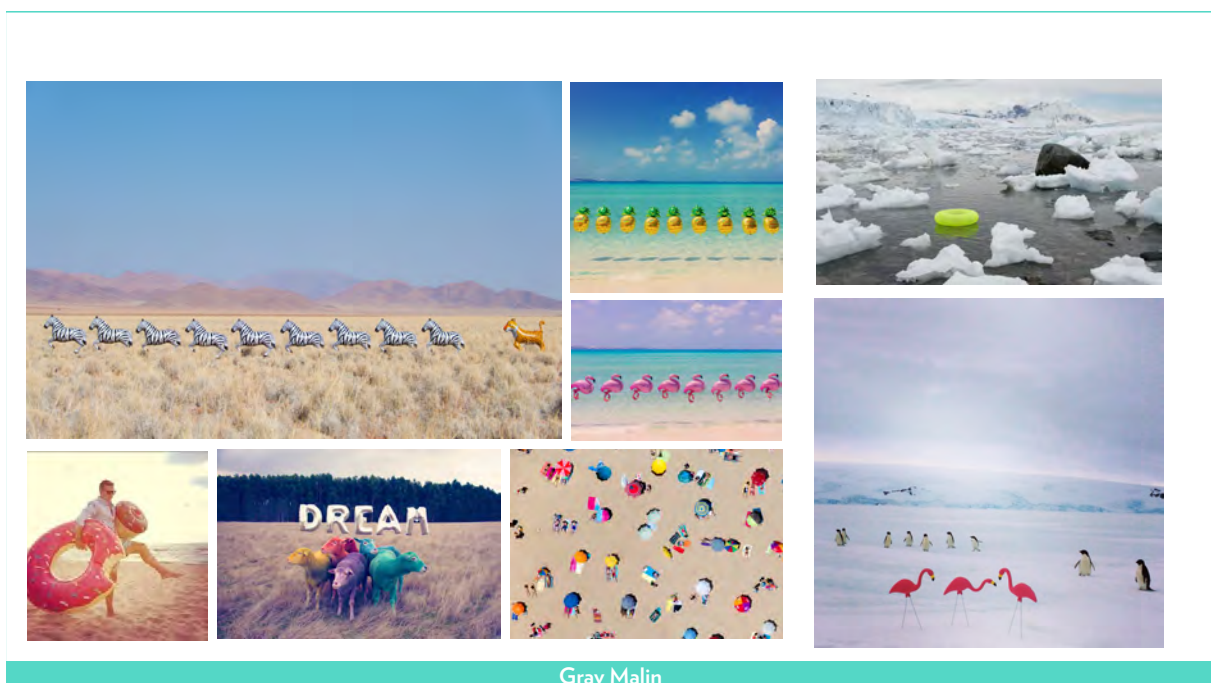
<sup>339</sup> Recuperem algunes de les idees de Debord que vam analitzar al parlar de l'espectacle i que ens porten a revisar el seu llibre: Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos, 2002, (pp. 20).

<sup>340</sup> Una reflexió crítica al voltant de l'atribut del pastitx la trobem en el llibre: Fernández Ferrer, Antonio (Dir.). *Tendencias estéticas y literarias en la cultura contemporánea*. Sevilla: Renacimiento, 2014. L'autor ens ofereix un apropament des de vàries disciplines artístiques per tal de poder entendre els canvis que s'han produït darrerament en l'àmbit creatiu. Els seus autors s'encaren a les propostes del present sense prejudicis i tenint en compte les coordenades contextuals que les suporten i que ens les fan comprensibles.

L'artista texà Gray Malin és un bon valedor de les proclames de Jameson tot i que també posa de rellevància que algunes de les seves consideracions no són del tot certes. Malin revisita i actualitza el pop art i ens presenta propostes que podem catalogar, sense cap mena de dubte, de *neopops*. S'imposa l'apropiacionisme, l'espectacle i l'artifici però el seu caràcter esteticista i mercantilista no nega l'existència d'una voluntat historicista i crítica que el seu autor intenta posar de manifest.

Malin abandona Dallas i s'estableix a Los Ángeles per a iniciar una trajectòria professional que fusiona, sense pudor, fotografia i màrqueting, les seves dues passions. Treballa de manera independent i emprà diferents mitjans amplificadors: una petita botiga, una web personal –*Maison Gray*– i les xarxes socials –*Instagram, Facebook i Twitter*–. Les seves imatges són veritables creacions artístiques que busquen crear bellesa sense renunciar a fer sentir la seva veu per a denunciar els canvis climatològics que ens amenacen, per a fer prevaldre els drets dels més febles, com ara els animals o per fer un al·legat a favor de la defensa de l'individualisme en contra de la despersonalització creixent de la societat.

El que més agrada al nostre artista és viatjar de manera constant. Es desplaça als indrets que vol fotografiar i ens ofereix fragments de realitat que s'expressen de manera vibrant, alegre, colorista i que conviden a l'espectador a somniar. Espectaculars instantànies que captura des d'helicòpters que sobrevolen platges i piscines, prats puntejats amb ovelles acolorides, freds paisatges de l'Antàrtida etc. Els seus treballs es distingeixen per crear excepcionals pastitxos; a nivell conceptual, fusionant realitats belles i horribles i, a nivell formal, fusionant formes, textures, colors i composicions inversemblants i impossibles.



Gray Malin

Fig. 112: Gray Malin sorprèn amb fotografies etèries que conviden a l'aventura, fusionant plans reals i irreals.



## El Pastitx com una forma de Paròdia

Fredric Jameson incideix en la diferència existent entre paròdia i pastitx. Mentre que, la paròdia és una pràctica artística moderna, el pastitx és propi de la sensibilitat postmoderna. La paròdia té un caràcter positiu i el pastitx té un caràcter negatiu i els judicis de valors que se li atribueixen són del tot pejoratius.

La distinció històrica entre paròdia i pastitx és paral·lela a la que d'altres autors estableixen entre *collage* i pastitx; aquesta última tendència dominant és analitzada per Monica Kjellman-Chapin<sup>341</sup>. El significat completament negatiu que s'atribueix al pastitx és el que ella desitja rebatre. L'autora nord-americana, ens diu que, per una banda, el *collage* s'interpreta com una proposta en la que l'artista pren elements estranys i crea quelcom amb ells modificant el seu sentit i atorgant-los-hi un nou significat. Per altra banda, el pastitx s'interpreta com una imitació, sense identitat i buida de qualsevol tipus de missatge, una mena de plagi.

Kjellman-Chapin, juntament amb d'altres autors com Margaret A. Rose i Rosalind Krauss, es mostren en total desacord amb aquestes distincions i porten a terme la defensa del concepte pastitx. Inmaculada Murcia afirma: "Lo que estas autoras pretenden decir es, en suma, que, en tanto parataxis, el llamado pastiche como el collage, emplean las mismas técnicas, contienen una misma densidad alusiva y ponen en juego conexiones ilógicas entre objetos, imágenes o ideas"<sup>342</sup>.

El nostre concepte de pastitx també defuig aquest caràcter despectiu. Ni pensem que sigui propi només de la postmodernitat ni que s'hagi de llegir únicament com un plagi, com una tècnica que passa per imitar i per combinar d'altres estils. Un pastitx pot ser en sí mateix una forma de paròdia i pot tenir, en certs casos, una càrrega crítica important. Com afirma Richard Dyer, el pastitx té una particularitat: des de les dècades dels anys 80 i 90 del segle passat, el pastitx s'ha mostrat vitalista i dinàmic, adaptable a les necessitats expressives del moment actual i, per tant, un atribut clau per tal d'expressar emocions i sentiments d'una manera altament rellevant<sup>343</sup>.

El concepte de pastitx no és nou i té una presència clara a la modernitat. La postmodernitat, en aquest cas, exalta certs aspectes que ja estaven presents en aquest atribut però que no es van treballar o que fins i tot potser van patir algunes repressions. El mateix Jameson ja ens parla de Thomas Mann i de James Joyce com a autors referencials en el seu ús. El que ha passat, amb el pas del temps, és que el concepte s'ha recontextualitzat, s'ha redefinit i s'ha reestructurat. Alguns dels trets que abans eren secundaris ara han passat a ser predominants i, al contrari, d'altres que eren dominants ara han passat a convertir-se en insignificants.

<sup>341</sup> Kjellman-Chapin, Monica. "Traces, Layers and Palimpsests: The Dialogics of Collage and Pastiche" a: *Kunsthistorisk Tidskrift Journal of Art History*, Nú. 75, Vol. 2, 2006, (pp. 86-99).

<sup>342</sup> Murcia Serrano, Inmaculada. "La estética del pastiche postmoderno: Una lectura crítica de Fredric Jameson" [En línia]. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, Vol. XV, 2010, (pp. 223-241). <<http://www.uma.es/contrastes/pdfs/015/ContrastesXV-12.pdf>> [Consulta: 19 d'octubre de 2014]. Aquest article ens ofereix una perspectiva àmplia del tractament que el pastitx ha tingut en els darrers anys i ens permet comprendre molt millor la dimensió que ha assolit en el present.

<sup>343</sup> Dyer, Richard. *Pastiche*. London: Routledge, 2007.

Simón Marchán Fiz afirma: “Lo posmoderno (...) no designa tanto un corte radical con la modernidad sin más cuanto una posición crítica o de rechazo a ciertas versiones de la misma, a su anverso o modernidad triunfante, a la ideológicamente más ortodoxa”. (...) “lo posmoderno entrelaza actitudes o estrategias formales bien dispares”<sup>344</sup>. Per tant, la cultura s’explica pel temps passat, present i futur. L’actitud dels postmoderns no apunta a una negació absoluta del concepte de pastitx moderna sinó que desconstrueix una certa quantitat d’elements que el definien i el permeten “mutar” en quelcom que podem pretendre considerar com a *nou*.

La paròdia s’entén com una imitació satírica i irònica respecte de l’obra original. Mijail Bajtin parla d’establir un joc de comparacions i de comentaris respecte a l’obra parodiada. Per tal que la paròdia sigui exitosa, cal que el públic conegui l’original, el caràcter únic del seu estil i la ideologia implícita. Si no és així, diu Batjin, no estarem entenent la paròdia que se’ns presenta i s’interpretarà, de manera errònia, només “com una mala obra”<sup>345</sup>. La paròdia no és només imitació burlesca, és revisió, recreació, caricaturització i interpretació d’un text, d’un fet o d’un personatge, des d’una vessant humorística.

Jameson parla del pastitx com de “paròdia buida” i culpabilitza a la mediocre estètica postmoderna, sotmesa a una letargia pròpia del domini de la cultura mediàtica. La cultura de masses és, segons el seu parer, la gran impulsora del pastitx i es presenta pràcticament incompatible amb la creativitat. En alguns casos, podem dir que el pastitx s’apropia d’un signe i li expropia el significat. Es converteix en una perfecta expressió estètica de la “cultura de les aparences” referida per Baudrillard, però això no és pot fer extensiu a totes les obres de la postmodernitat. En molts casos, la paròdia segueix tenint un caràcter actiu i crític. Gray Malin, Sean Landers, Merve Özslan, Autumn de Wilde, Karen Knorr per citar només alguns exemples de creatius contemporanis en fan un ús modèlic.

Per rebatre aquesta tesi res millor que remetre’ns als propis artistes i a les seves obres per demostrar que aquesta connexió no té perquè ser sempre certa. Els artistes postmoderns que fan ús del pastitx no podem afirmar categòricament que presentin obres vulgars i mediocres des del punt de vista estètic. Si analitzem les propostes artístiques de dos grans creadors –un de modern, com Henri Matisse, i un de postmodern, com Kara Walker- podem establir concordances i discordances entre ambdós i podem ser capaços de valorar les seves obres d’una forma completament objectiva, aprofitant la perspectiva que el pas del temps ens atorga al nostre favor.

<sup>344</sup> Marchán Fiz, Simón. *Del arte objetual al arte de concepto: 1960-1974: Epílogo sobre la sensibilidad “posmoderna”*: *Antología de escritos y manifiestos*. Madrid: Akal, 1990, (pp. 294).

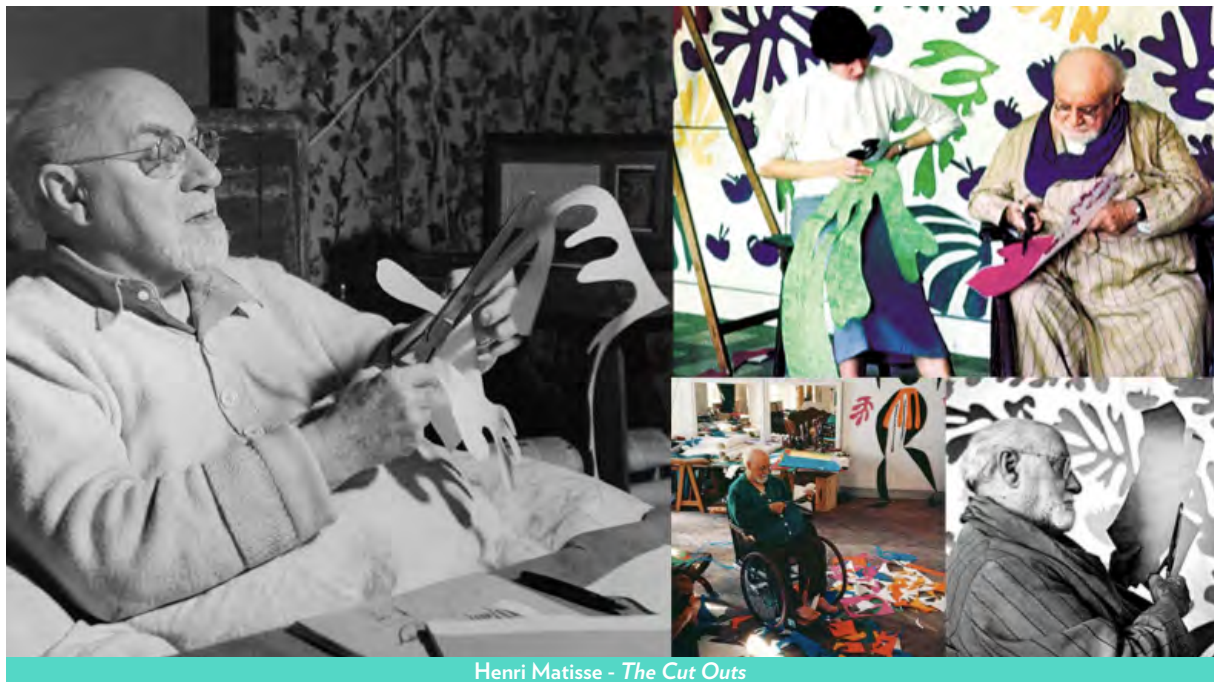
<sup>345</sup> Bajtin, Mijail. *Problemas de la poética de Dostoievski*. México: Fondo de Cultura Económica, 2013, (pp. 258). El crític literari i pensador rus defensa l’ambivalència del concepte de la sàtira i la paròdia i valora la seva tendència a posar en evidència les contradiccions i les ambigüitats d’allò real. Les mirades que ens ofereixen aquests conceptes, afirma, estan plens de significats que resulten vàlids per a despullar la realitat i qüestionar-se-la.

## Pastix vs NeoPastitx

*Matisse: the cut-outs* és el títol de l'espectacular exposició que la Tate Modern de Londres dedica, durant el segon trimestre de l'any 2014, al gran mestre francès Henri Matisse<sup>346</sup>. Passejar per les sales del museu és entrar en contacte directe amb les seves últimes creacions. Les peces són molt potents i les interpretem com un clar manifest que ens llança l'artista: expressar les seves ganes de viure amb una extraordinària explosió de moviment, de llum i de color.

L'artista té ja setanta anys. La seva salut és fràgil i es deteriora ràpidament però, lluny de deprimir-se i de deixar de treballar, decideix que la seva carrera artística encara està viva i que pot explorar nous horitzons. Fàcilment podem imaginar a Matisse, trastejant al seu estudi, en ple procés creatiu. Des de la seva cadira de rodes, els seus ajudants reben ordres constantment, han d'acolorir papers que després ell retalla de forma meticulosa, realitzant peces realment úniques i meravelloses. Els *collages* resultants tenen una força realment impressionant.

El que fa Matisse és reinventar-se, substituir el pinzell per unes tisores i substituir la tècnica de la pintura tradicional pel *collage*. Veure's envoltat per aquestes peces et permet valorar l'enginy de l'artista. Els vídeos que acompanyen les seves obres mostren la seva gran capacitat d'inventiva: l'ús que fa de les tisores i com sorgeixen fantàstiques peces amb formes de peixos, cargols, màscares, escenes de circ o suggerents figures femenines.



Henri Matisse - *The Cut Outs*

Fig. 113: L'artista Henri Matisse immers en ple procés creatiu. Treballs realitzats al seu taller de Niça, 1953.

<sup>346</sup> L'exposició de la Tate és itinerant, de Londres passa a Nova York (MOMA). La mostra va acompanyada d'un esplèndid catàleg, profusament il·lustrat. Inclou, a més, sorprenents imatges inèdites: *Henri Matisse: The Cut Outs*. London: Tate Publishing, 2014.

Matisse aconsegueix crear un treball de grans dimensions; un gran *espectacle* de formes i de colors, que guanya força amb les imatges del geni creant les seves obres; una proposta revestida de *simulacres* excepcionals amb els que intenta apropar-se a la natura; generat a partir de l'*artifici*, aconseguint uns resultats absolutament genials que el porten a descobrir un nou llenguatge visual, i una nova manera de representar la realitat i de representar-se a ell mateix. L'artista descobreix un nou format d'expressió i resta fascinat pel potencial del nou mètode de treball fins al final dels seus dies<sup>347</sup>.



Fig. 114: Imatges de l'exposició *Matisse: The Cut-Outs*. Sales de la Tate Modern de Londres, 2014.

Per apropar-nos al concepte de pastitx podem llegir les paraules de Nicholas Cullinan, un dels comissaris de l'exposició, qui afirma: "Crec que per a Matisse els collages eren com la síntesi de totes les tècniques que havia emprat en la seva vida per a resoldre problemes de color, de línies, de contorns, de pintura, de dibuix o d'escultura. Parlava dels seus *collages* com si retallés colors"<sup>348</sup>. Matisse realitza un pastitx sense citar obres o autors del passat sinó que es cita a ell mateix, renova i innova a partir d'actualitzar tot el seu llegat anterior, un llegat que el converteix en un dels màxims exponents de l'art de les primeres avantguardes.

L'antic imperatiu modern de la innovació estilística –defensat per Jameson– segueix present en les noves propostes artístiques realitzades per Matisse. Una projecció d'un minut de durada, datada l'any 1950, ens apropa a un home gran, de rostre seriós, emmarcat per unes ulleres rodones, que està del tot concentrat en la realització del seu treball. Unes tisores força grans retallen formes sinuoses i expressives amb una bona dosi de vitalitat. Papers pintats amb *gouaches* de vius colors donen lloc a una forma d'expressió artística original, el *cut-out*. De figures improvisades que sorgeixen per necessitat –impossibilitat de l'artista a seguir pintant– a erigir-les com una de les propostes artístiques més influents de la modernitat.

<sup>347</sup> Per completar la nostra informació al voltant dels collages realitzats per Matisse podem recórrer a la lectura del llibre: Neret, Gilles. *Henri Matisse: Cut-Outs, Drawing with Scissors*. Köln: Taschen, 2014.

<sup>348</sup> L'entrevista realitzada a Nicholas Cullinan ens aporta dades d'interès sobre Matisse i tenim oportunitat de veure-la a la web de "The Telegraph": <<http://www.telegraph.co.uk/culture/art/art-reviews/10765115/Matisse-cut-outs-review-a-sure-fire-winner.html>> [Consulta: 18 d'octubre de 2014].

Fem ara l'exercici d'enfrontar-nos a les propostes artístiques d'una artista de la postmodernitat, Kara Walker. L'artista afro-americana crea característiques obres a partir de siluetes dibuixades i retallades personalment per ella, una tècnica que marca l'esperit del seu treball però que no és nova; les referències les hem d'anar a buscar en els inicis del cinematògraf, en les llanternes màgiques i en les caricatures retallades sobre cartolina negra de la cort francesa del segle XVIII. Amb aquestes formes, Walker reflexiona sobre diferents temàtiques: l'esclavitud, el sexe, l'amor, la violència o la subjugació racial. Les narratives tenen el seu origen en textos d'escriptores negres i feministes com Bell Hooks, Michelle Wallace, Toni Morrison, Octavia Butler, entre d'altres. Una suma d'apropriacions fusionades amb gran mestria que la porta, mitjançant el pastitx, a realitzar obres magnífiques i que l'ha posicionen com una artista referencial del panorama internacional de l'art contemporani.

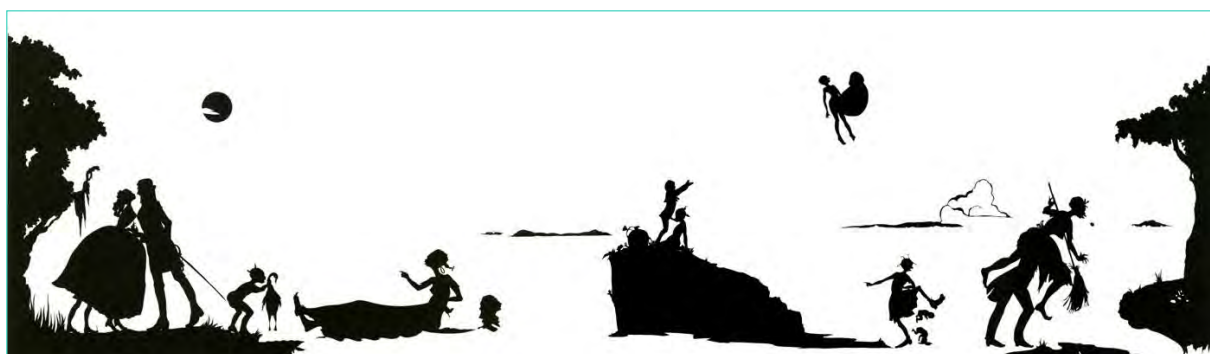


Fig. 115: Kara Walker i la llegendaria sèrie *Selections*, de l'any 1994, on inclouen les seves primeres siluetes retallades.

La tècnica de les figures retallades fou molt popular al segle XIX. Walker explora el seu potencial narratiu i veu que li permet obtenir, de manera ràpida i barata, retrats i grans escenificacions. El que fa la nostra artista és modernitzar aquesta tècnica i crear una fantasia agosarada, atrevida, resolta, amb cert aire surrealista, sobre el món de l'esclavitud pre-bèl·lica. Una obra, pel meu gust, hàbil, imaginativa, que té un estil personal propi i que presenta un discurs amb referents històrics clau.

Sota unes formes aparentment senzilles crea una potent iconografia que li permet portar a terme una crítica profunda i compromesa davant les ombres que presideixen i emmascaren la societat contemporània. L'espectador es troba immers en una obra que el desconcerta i que, en molts casos, no està segur d'haver entès. Creacions formals que semblen innocents però que narren històries brutals carregades d'una forta crítica social i cultural. En alguns casos, fins i tot, estan al límit d'allò admissible dins del món de l'art, sacsegen la nostra consciència i ens obliguen a pensar i a qüestionar-nos alguns dels nostres pensaments més profunds<sup>349</sup>.

<sup>349</sup> Els malentesos alhora d'enfrontar-se a les obres de Walker són constants tal i com es demostra amb aquest article: Powers, Nicholas. "Why I Yelled at Kara Walker Exhibit" [En línia]. *The Independent*. 30/06/ 2014. <<http://indypendent.org/2014/06/30/why-i-yelled-kara-walker-exhibit>> [Consulta: 18 d'octubre de 2014].

Si bé és cert que, en les obres de Kara Walker, no hi ha innovació tècnica totalment pura, sí que podem dir que realitza un exercici de renovació interessant. El pastitx li permet agafar referents visuals del passat, formes artístiques pertanyents a la cultura popular -tècnica de figures dibuixades i retallades, teatre d'ombres i marionetes- i actualitzar-les. L'artista, a més, no treballa només amb una sola tècnica sinó que domina diferents mitjans: dibuix, pintura, siluetes retallades, *collage*, escultura, gravat i cinema. La seva audàcia tècnica consisteix en barrejar-les, en fusionar-les, tot i no haver-les inventat.



Fig. 116: Kara Walker ens mostra el seu singular, meticulós i inconfusible procés creatiu.

A nivell conceptual tampoc innova. La temàtica de les seves obres gira al voltant de la història d'Amèrica però aconsegueix presentar una mirada renovada amb la que ironitza, satiritza i critica l'estil de vida nord-americà, amb un enfocament realista sobre la societat i el gènere humà. Les injustícies socials i la denúncia de qüestions de gènere controvertides formen part del seu imaginari; un imaginari que projecta de manera valenta i sent conscient del caràcter personal que hi aporta: "El artista es una especie de profanador de todo, la imagen, la historia, las personas"<sup>350</sup>. Una manera d'entendre l'art com un compromís del tot personal. Sense haver de compartir les seves idees hem d'admetre que es tracta d'una obra del tot impactant, àcida, torbadora i inquietant que no deixa ningú indiferent.

<sup>350</sup> Kara Walker: *The Black Road*. Málaga: Centro de Arte Contemporáneo de Málaga, 2008, (pp. 19). En aquesta exposició s'oferia a l'espectador l'ocasió de visualitzar diferents peces que permetien conèixer el procés creatiu de l'artista i valorar les seves habilitats tant conceptuals com formals.

La comparativa entre l'obra d'Henri Matisse i de Kara Walker, lluny de presentar-los com artistes molt allunyats l'un de l'altre, els presenta com a artistes propers. Una mena d'unió de contraris que ens porta a plantejar-nos o a replantejar-nos tot un seguit de qüestions que, en aquest cas, giren al voltant del terme pastitx.

Primer, hem de tenir en compte que ambdós artistes pertanyen a diferents moments de la història, en els que cadascun d'ells persegueixen objectius desiguals. Matisse és modern i sempre pretén innovar. Walker és postmoderna i la seva pretensió passa per saber renovar. Matisse és avantguardista i privilegia la imatge i el seu caràcter representacional, juga amb el color, les formes, les composicions i les textures. Walker és neoavantguardista i privilegia el relat i el caràcter icònic de les seves obres.

Matisse i Walker, ambdós artistes, fan ús del pastitx, però mentre un fusiona referents propis, l'altre fusiona referents històrics que corresponen a diferents autors i a obres diverses, donant pas al que hem anomenat neopastitx. No hi ha una opció millor que l'altra, totes dues són interessants; responen a finalitats, ideals i desitjos concrets que sempre hem de tenir presents i mai hem d'obviar en cap anàlisi o investigació.

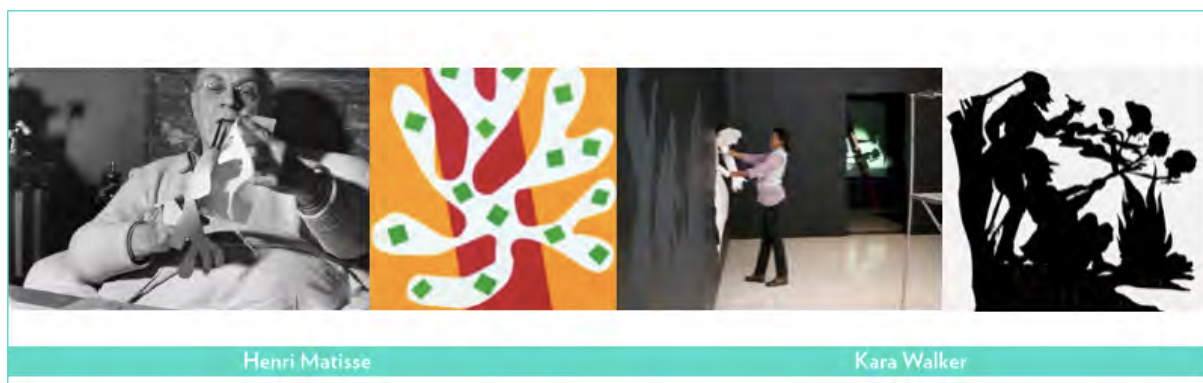


Fig. 117: Henri Matisse i Kara Walker treballen amb l'atribut del pastitx amb coincidències i divergències.

FIGURA. Poètiques del pastitx

En un marc contextual incomparable, la *Gallerie National du Jeu de Paume* de París, es presentava, l'estiu de 2007, una suggerent i estimulant proposta expositiva: una retrospectiva de Pierre et Gilles<sup>351</sup>. Els artistes francesos Pierre et Gilles, fotògraf i pintor respectivament, havien aconseguit, ja feia uns anys, captar la meua atenció i fer-me partícip de les seves grans dosis de creativitat.

L'exposició presentava 120 obres amb les que es feia un magnífic repàs de la seva trajectòria professional. L'espai i el muntatge eren del tot encertats ja que potenciaven la recepció de les seves creacions. Un deliri escenogràfic que, des que entraves fins que sorties, t'atrapava i et seduïa d'una manera realment atípica i especial. Tot i no saber si allò que s'exhibia t'havia agradat o no, eres ràpidament conscient que t'havia trasbalsat. Sota un vel aparent de banalitat eres capaç, com a espectador, de poder copsar la representació d'un món agitat i complex del qual tots en formem part.

Steiner afirma: "Todo arte, música o literatura serios constituyen un acto crítico" (...) "Ya sea realista, fantástica, utópica o satírica, la composición del artista es una contradecларación de la vida"<sup>352</sup>. Les obres de Pierre et Gilles les percebo i interpreto com una experiència crítica del moment present. A més, ens permeten endinsar-nos en el concepte de pastitx de manera clara i contundent.

Les obres de Pierre et Gilles presenten certes analogies amb les de tot un seguit de creatius que treballen en l'actualitat, de Caitlin Freeman a marques emblemàtiques com la de Louis Vuitton. Es tracta de propostes ben diferents però que tenen un punt en comú clau: descansen sobre una herència conformada per la impuresa. Totes juguen amb l'ambigüitat a l'hora de mostrar-nos un passat més o menys llunyà -que ens porta del Barroc fins a l'actualitat- que reinventen i mostren a partir d'una barreja de veritat i falsedat, de fusió d'allò ordinari i d'allò mític, d'allò sagrat i d'allò profà.

Aquesta "herència impura" ens l'exposen a partir creacions que es basen en el "creuament" de diferents àmbits artístics: pintura i fotografia, pintura i gastronomia, arts plàstiques, arquitectura, disseny industrial i moda. No només barregen referents de diferents èpoques i estils, sinó que, a més, els exhibeixen alterant els formats, els suports i les tècniques originals. Tot un repte per l'espectador.

Com a públic se'ns demana encarar-nos a tot un seguit d'obres que mostren un alt grau d'elaboració; són obres que contenen referències al·legòriques o metafòriques. Hem d'intentar descobrir les idees que s'hi exhibeixen, esbrinar els significats dels temes suggerits i revelar les preocupacions que s'hi amaguen. Exigeixen, en molts casos, una mirada "entrenada". Per fer-ne una lectura correcta és interessant conèixer les obres del passat i del present que s'hi citen i, d'aquesta manera, poder-les gaudir i valorar amb cert grau d'objectivitat.

<sup>351</sup> Coincidint amb el trigèsim aniversari de Pierre et Gilles, la galeria del *Jeu de Paume* de París presentà una memorable exposició que portava per títol *Double Jeu: 1976-2007*. La mostra va tenir lloc entre el 26 de juny al 23 de setembre de 2007.

<sup>352</sup> Steiner, George. *Presencias reales*. Barcelona: Destino, 1991, (pp. 23).



## Pierre et Gilles: *Couple Créative*

Pierre Comroy i Gilles Blanchard comencen la seva trajectòria artística conjunta a la ciutat de París l'any 1976. Es coneixen en la festa d'inauguració d'una botiga de Kenzo i, a l'any següent, comencen a treballar conjuntament<sup>353</sup>. Esdevenen inseparables, tant des del punt de vista personal com professional, tal i com ells mateixos ens relaten:

“Ens vàrem trobar en una festa a París. Pierre era fotògraf i Gilles pintor; ens vàrem estimar i vàrem esdevenir inseparables. Ens aportàvem coses mútuament, érem diferents i complementaris. Ens enteníem tant bé que, de mica en mica, els nostres treballs es barrejaren fins a fer-ne un de sol. Ens sentíem millor, tot era més natural, ens divertíem més i descobríem noves coses. No vàrem poder treballar més per separat, la nostra vida i el nostre treball es varen barrejar”<sup>354</sup>.

Des d'un primer moment, Pierre et Gilles formen una parella ben acoblada; una entitat en la que l'obra és indissociable de la seva vida i el seu univers quotidià. El fet de treballar conjuntament s'imposa com una evidència que no podem obviar. Després de compartir la seva vida personal i professional durant gairebé quaranta anys, les diferències entre ells són gairebé imperceptibles. Aquests treballs en parella han esdevingut una pràctica creixent en el panorama artístic actual –Gilbert & George, Christo & Jean-Claude, Jack & Dinos Chapman, Tim Noble & Sue Webster-. No hi ha diferències d'interessos ni d'objectius entre ells, i l'experiència individual serveix com a complement, no com a rivalitat<sup>355</sup>.

Pierre et Gilles presenten obres que són un veritable pastitx ja que es treballen a dues mirades i quatre mans. A més, treballen en una diversitat d'esferes creatives: des del disseny de portades de revistes i llibres, a la realització de pòsters per a publicitar pel·lícules, a la realització de videoclips que acompanyen èxits de la música francesa contemporània i, als seus projectes vinculats amb el món de la moda. Dins d'aquesta diversitat de gèneres que inclou la seva obra artística no estableixen cap tipus de jerarquia.

Hem de tenir present que la carrera de Pierre et Gilles comença a la revista *Façade*. Pierre fa les fotografies de la portada i Gilles, les il·lustracions. Des d'aquest mitjà es donen a conèixer al públic amb fotografies d'Andy Warhol, Salvador Dalí, Mick Jagger, Yves Saint Laurent, Serge Gainsborough, Françoise Hardy ... Les seves primeres col·laboracions consisteixen, fonamentalment, en treballs per a revistes, portades de discos i feines relacionades amb el món de la publicitat i de la moda, uns orígens dels que mai no reneguen. L'any 1982 realitzen una primera exposició col·lectiva a la galeria *Viviane Esders*, a París. Des d'aleshores les exposicions, tant individuals com col·lectives, es van succeir i aviat s'endinsen en l'àmbit de les arts plàstiques de la mà del galerista Jérôme de Noirmont<sup>356</sup>.

<sup>353</sup> L'encontre d'ambdós artistes el relata Nicholas Currie (Momus). “On raconte que Pierre et Gilles se retrouvèrent” a: *Pierre et Gilles*. London: Taschen, 1993, (pp.5).

<sup>354</sup> Entrevista de Pierre et Gilles amb Laura Masserdotti. *Virus*. Milano, març de 1996, (pp. 16).

<sup>355</sup> Oscar Ho Hing-Kay ens parla d'una pràctica artística hibridada, “veritable treball d'amor”. “Le plaisir populaire de Pierre et Gilles” a: *Pierre et Gilles*. Shanghai: MOCA, 2005, (pp. 12).

<sup>356</sup> Per conèixer la carrera d'aquests artistes podem llegir: Ardenne, Paul; Koons, Jeff. *Pierre et Gilles: double je: 1976-2007*. Cologne: Taschen, 2013. Des de les seves pàgines d'aquest catàleg se'ns ofereix la possibilitat de resseguir la seva trajectòria professional.

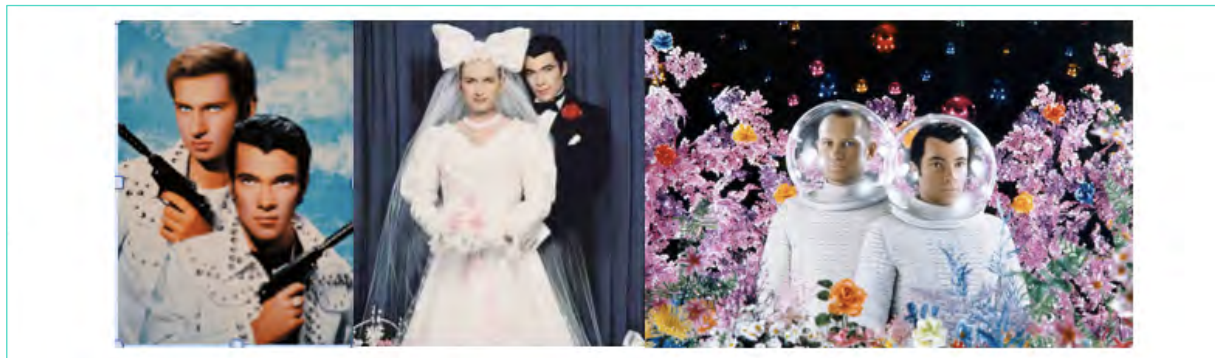


Fig. 118: Escenaris de representació des dels que els artistes Pierre et Gilles es mostren al seu públic.

Pierre et Gilles presenten obres en les que també fusionen tècniques i suports. Les seves obres basculen entre dos àmbits creatius: la pintura i la fotografia. És interessant constatar que dues activitats com la pintura i la fotografia que històricament han estat antagonistes ara es fusionen i esdevenen una mateixa pràctica. En l'art contemporani la fotografia travessa les arts plàstiques i participa de la hibridació generalitzada de la desaparició, cada vegada més manifesta, de les separacions entre els diferents àmbits de producció artística<sup>357</sup>. Dominique Baqué ens parla d'un neopicturalisme que tracta de renunciar a les separacions per a “pensar la obra como un mestizaje de prácticas y de materias, como articulación de lo objetivo y lo subjetivo, conjunción feliz de la materia y de la forma, reconciliación de la técnica y del arte”<sup>358</sup>. Una visió que ens acosta a Susan Sontag, qui afegeix que, a més, traspasa els gèneres artístics: fotografia, pintura i escenografia qüestionant jerarquies i convencionalismes àmpliament instaurats<sup>359</sup>.

Cal reconèixer, d'entrada, la singularitat del seu procés creatiu. Es tracta d'una imbricació íntima de les tècniques fotogràfica i pictòrica que els hi permet crear obres híbrides i sincrètiques. Sense contemplacions aconseguen abolir les oposicions tradicionals entre diferents suports d'expressió artística.

El repartiment de tasques en l'elaboració de les seves obres s'estableix de manera molt clara. Estan del tot sincronitzats. El projecte es concep de manera conjunta. Imaginen l'obra en funció del model i del rol que li volen fer jugar. Gilles construeix el decorat (procés de teatralització on posa en joc materials i objectes trobats en el decurs dels seus viatges o de les seves sessions de compres). Seleccionen i sovint realitzen ells mateixos les propostes de vestuari, maquillatge i perruqueria amb l'ajuda d'excel·lents especialistes. Cada detall es treballa des de l'òptica de la perfecció estètica. Pierre s'encarrega de la il·luminació i fa la foto en blanc i negre. Una vegada revelada la fotografia, Gilles pinta minuciosament una única còpia. Per acabar, construeixen un

<sup>357</sup> Laura González Flores construeix un pont analògic entre la pintura i la fotografia a través del seu llibre: *Fotografía y pintura: ¿dos medios diferentes?*. Barcelona: Gustavo Gili, 2005. Una proposta de diàleg creatiu entre ambdós disciplines per tal de suggerir noves i riques possibilitats interpretatives d'aquests mitjans d'expressió.

<sup>358</sup> Baqué, Dominique. *La fotografía plástica: un arte paradójico*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003, (pp. 148).

<sup>359</sup> No podem oblidar en aquest punt l'aportació de Susan Sontag en el seu llibre: *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa, 1985. Es tracta d'un conjunt de reflexions, escrites l'any 1975, sobre diferents temes relacionats amb la fotografia, destacant-ne la seva càrrega social i ideològica.

marc de fantasia a mida que no només rubrica la creació, sinó que emfatitza el seu valor de peça única<sup>360</sup>.



Pierre et Gilles - Couple Créative

Fig. 119: Imatges pertanyents a l'atelier de Pierre et Gilles, espai des d'on porten a terme el seu personal procés creatiu.

Si ens endinsem en la seva obra ens veurem immersos en paratges idíl·lics que defugen la realitat per crear-ne una de nova, o millor dit, de recrear-la. Un dels trets característics és el fet de privilegiar de manera sistemàtica la bellesa i allò fictici. Ens enfrontem, com a espectadors, a la visió d'un món encantat corresponent a una realitat del tot imaginària. No cal però oblidar les paraules dels mateixos artistes: “Ens agrada idealitzar però també parlem de la mort, del misteri i de la singularitat de la vida. Hi ha tanta dolçor com violència en les nostres imatges”<sup>361</sup>.

Bernard Marcadé ens diu que el que més reproveix Pierre et Gilles és el “realisme”, la pretensió de voler copsar la veritat profunda dels éssers i de les coses. Les obres de Pierre et Gilles reivindiquen uns dels nostres atributs clau: l'espectacle i, sobretot, l'artifici. L'artifici pensem que, en aquest cas, s'ha d'interpretar no com una fugida de la realitat sinó com una estratègia per a qüestionar-se el que passa al seu voltant i com una poderosa eina que els permet ser crítics i ajudar a l'espectador a conformar “realitats” paral·leles.

<sup>360</sup> Lefort, Gérard. “Pierre et Gilles, singulier, pluriel” [En línia]. *Libération*. 26/05/07.

<<http://www.liberation.fr/culture/0101106004-pierre-et-gilles-singulier-pluriel>> [Consulta: 10 de novembre de 2014].

L'autor ens relata el procés de treball dels artistes i assenyalava que “les fotografies són sobretot quadres”. I assenyalava que són peces úniques i singulars.

<sup>361</sup> Stehli, Jean-Sébastien. “Pierre et Gilles: clins d'oeil complices”. *L'Express*, 16 d'agost de 2007 (pp. 56).

Éric Troncy apropa Pierre et Gilles a la categoria d' *Imagineers*, nom donat per Walt Disney, als anys 50's, als especialistes vinguts de diversos àmbits i que conformen el nucli d'un nou departament de la firma. Un conjunt de creatius capaços de crear qualsevol imatge, de fer possible qualsevol situació, fusionant màgia i realitat<sup>362</sup>. "Tots virtuoses en l'art de fer passar bufetes per llanternes, tenen per missió posar la seva ciència al servei de la fabricació d'il·lusions en veritable grandesa"<sup>363</sup>.

Dominique Baqué assenyala que ens enfrontem a una fotografia de "posada en escena", del kitsch i del pastitx. Baqué escriu:

"(...) en una época del segundo grado que cultiva la pura seducción de la apariencia, el abigarramiento, el brillo del color. Porque, en efecto, si no puede haber una imagen primera, una imagen pura, sólo queda jugar con la historia de la imagen, o bien, con la multitud de imágenes "extra artísticas" que circulan de una sociedad a otra: es así como un cierto posmodernismo fotográfico tomó como paradigma al pastiche, reapropiándose, a menudo con un sentido lúdico, de una imagen-modelo, movilizándola, travistiéndola, desviándola"<sup>364</sup>.

Estem completament d'acord amb Baqué sobre l'aplicació del concepte de pastitx a l'obra de Pierre et Gilles però ens mostrem completament en desacord amb l'aplicació del concepte kitsch. La categoria estètica del kitsch no és aplicable als artistes francesos objecte del nostre estudi, ni des d'un punt de vista conceptual ni, tampoc, des d'un punt de vista merament formal –si prèviament has establert un diàleg amb el conjunt de l'obra-.

Pierre et Gilles reivindiquen l'eclecticisme, el dret i el triomf de les cites, barreges i hibridacions però refusen el mal gust i el kitsch fins el punt d'esdevenir la seva moral, la seva estètica. Resulta particularment sorprenent el que diuen respecte al kitsch: "No és que no ens agradi la paraula kitsch, però pensem que no defineix el nostre treball. Per a nosaltres l'estil no és important (...)"<sup>365</sup>. Cal tenir present la tesi de Richard Dyer sobre el concepte kitsch. Les obres de temàtica *gay*, segons apunta aquest autor, entrarien dins del camp, no del kitsch. La diferència realment significativa rau en el fet que el camp té consciència de ser kitsch i es conforma a partir de quatre elements bàsics: ironia, esteticisme, teatralitat i humor.

Edward Lucie-Smith<sup>366</sup> defineix el concepte camp com un terme teatral i homosexual que s'incorpora al vocabulari de les arts modernes per a descriure una mena de dandisme urbà basat en l'apreciació irònica de la cultura de masses. Des de els cercles intel·lectuals (originalment homosexuals) de la ciutat de Nova York es comença a donar forma a una nova moda camp. La seva extensió pels EEUU és àmplia i ràpida, tant que no permet, en alguns casos, distingir clarament el que és kitsch i el que és camp, generant una terrible confusió entre ambdós conceptes.

<sup>362</sup> Troncy, Éric. "Imagineers" a: *Pierre et Gilles: Le Grand Amour*. Paris: Galerie Jérôme de Noirmont, 2004 (pp. 16-17).

<sup>363</sup> Bertrand, Mary. *Walt Disney et nous*. Paris: Calmann-Lévy, 2004, (pp.62).

<sup>364</sup> Baqué, Dominique. *La fotografía plástica: un arte paradójico*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003, (pp. 149).

<sup>365</sup> Entrevista no publicada de Pierre et Gilles amb James Stafford l'any 1995. L'entrevista fou reproduïda parcialment a: Mercadé, Bernard i Cameron, Dan. *Pierre et Gilles: l'oeuvre complete: 1976-1996*. London: Taschen, 1997, (pp.17).

<sup>366</sup> Lucie-Smith, Edward. *Dictionary of Art Terms*. London: Thames & Hudson, 1984, (pp. 40). La seva definició de camp s'apropa a la que ens ofereix també Umberto Eco qui assenyala que allò camp és una forma de sensibilitat, d'una ironia de la cultura popular, idees que s'exposen en el seu llibre: *Historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen, 2007.

Susan Sontag escriu un article titulat “Notes sobre el camp” a la *Partisan Review*, l’any 1964, que va significar un gir interessant respecte a la definició del concepte “camp”. Sontag fa ús del concepte camp per fer referència a l’amor envers allò antinatural, artificios i exagerat. El camp, assenyalava la pensadora nord-americana, cultiva el mal gust com a forma de coneixement superior i es planteja: podem superar el mal gust i convertir-lo en el seu oposat? Sontag sembla trobar la solució quan escriu: “És bell perquè és horrible”<sup>367</sup>.

L’obra de Pierre et Gilles s’entén des del present i des de les noves coordenades ambivalents i impures del “retorn a”, que impulsen el desenvolupament dels anomenats “neo”, on s’inclouen dues grans propostes formals: el neobarroc i el neopop. Ens conviden a visitar fragments del nostre passat per després explicar-nos el que passa al seu/nostre voltant. Les seves propostes mai exclouen el joc, l’humor, la ironia i, en molts casos, incorporen, a més, la provocació: reivindiquen el “mal gust”, juguen amb els clixés i amb la perversió dels codis i dels convencionalismes establerts. Veiem que resten força lluny de les acusacions realitzades per Fredric Jameson als artistes de la postmodernitat que treballen sota el terme del pastitx. El coneixement del passat i la paròdia són dos eixos clau que articulen el treball dels nostres artistes, sense cap mena de dubte. A més, ho fan a consciència i perseguint uns objectius claus a l’hora de comunicar i transmetre missatges als espectadors.

Giulio Carlo Argan introdueix el terme de retòrica en la comprensió de la cultura del barroc, en la mesura que qualifica al barroc com “forma artística de la retòrica”, destacant com a centre de gravetat de contingut la “persuasió”<sup>368</sup>. Amb aquesta consideració planteja la nova relació que s’estableix entre obra d’art i espectador. Argan assenyalava:

“Fins ara, l’art havia hagut de despertar objectivament l’admiració davant la bellesa o davant la perfecció de la naturalesa reflectida; l’actitud de l’observador davant l’obra d’art era igual o semblant a la seva actitud davant la realitat; en el segle XVII s’introdueix en el plantejament de l’artista un dualisme entre observador i obra. L’obra ja no és un fet objectiu, és un mitjà per actuar”, descriu l’historiador de l’art polonès Jan Bialostocki<sup>369</sup>.

En el debut de la carrera artística de Pierre et Gilles, a mitjans dels anys setanta del segle passat, és l’imaginari del pop art el que més els inspira per a treballar; imaginari lligat a l’espectacle, al món de la nit, a la publicitat, a les revistes il·lustrades, al cinema, als còmics, a la televisió, a la moda ... que lliga perfectament bé amb la seva paleta de colors vius i contrastats, amb les seves accions vibrants i dinàmiques, amb els seus decorats artificiosos i amb la tria dels protagonistes “glamurosos” que protagonitzen totes i cadascuna de les seves obres<sup>370</sup>.

<sup>367</sup> Sontag, Susan. *Contra la interpretació*. Barcelona: Seix Barral, 1984, (pp.303-321).

<sup>368</sup> Argan, Giulio Carlo. *Immagine e persuasione*. Milano: Saggi sul Barroco, 1986, (pp.27).

<sup>369</sup> Bialostocki, Jan. *The message of images: studies in the history of art*. Vienna: Irsa, 1988 (pp. 14). Recordem la proposta artística de Poussin, l’anomenat “Peintre philosophe”. Poussin es nodreix de textos poètics i intenta il·lustrar-los amb una sensibilitat particular ja que considera la pintura com un art que ho deu tot al pensament.

<sup>370</sup> La influència del pop art en tota una nova generació d’artistes s’explica en el llibre de Sylvia Harrison. *Pop Art and the Origins of the Post-Modernism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

Pierre et Gilles es mostren més propers al pop anglès que al pop nord-americà<sup>371</sup>. El pop anglès i el pop nord-americà presenten un mateix denominador comú: fan al·lusions constants a la iconografia popular urbana, quotidiana i lligada a la cultura de masses. Tot i fer prevaler la figuració en ambdós casos val a dir que la nova figuració anglesa es situa davant de l'objecte i davant de la realitat d'una manera crítica mentre que el pop nord-americà és molt més objectiu, impersonalitzat i manté una neutralitat social en el primer grau de lectura dels missatges<sup>372</sup>. L'altre gran diferència és que el pop anglès defensa una factura directa de l'obra, vinculada en ocasions a una concepció romàntica-idealista mentre que els artistes pop nord-americans pretenen que la seva obra sigui un objecte tan perfecte com qualsevol altre sorgit d'un procés industrial; la seva mà no s'ha de percebre tot i seguir fent ús de tècniques artesanals –amb l'excepció ben coneguda de Warhol que tecnifica el procés de treball–.

Apropar-se a l'obra de Pierre et Gilles ens aboca a una autèntic pastitx formal com hem tingut la possibilitat d'observar: treball conjunt realitzat per dos artistes, fusió d'esferes creatives, hibridació de tècniques i revisions i cites del barroc i del pop. A tot aquest procés d'hibridació cal afegir també el que realitzen a nivell conceptual. Ens trobem davant d'una parella d'artistes que presenten un imaginari realment ric. Les temàtiques que aborden són variades ja que fan referència a quaranta anys de carrera i mostren les seves preocupacions, els seus interessos i les seves idees al voltant de tot un seguit de realitats que han tingut l'oportunitat de viure i de conèixer. Són inquietos i mostren interès per la cultura pop, per l'erotisme i la pornografia, per la cultura *queer*, per la política, per la mitologia i també, de manera força remarcable, per la religió.

L'eclecticisme conceptual del conjunt de la seva obra ve determinat també per la diversitat geogràfica de cultures que han conegut arrel dels viatges que han realitzat. Són apassionats narradors i aprofiten els seus fascinants periples arreu del món per recollir imatges, rostres i històries. Totes les seves vivències es reflecteixen de manera admirable en les seves creacions. Les increïbles relíquies de la cultura popular que van arreplegant omplen el seu hàbitat i les seves peces artístiques. Aposten pel mestissatge i rebutgen l'homogeneïtzació. Ambdós artistes conformen una entitat on l'obra és indissociable de la seva vida personal i del seu univers quotidià<sup>373</sup>.

La fusió de l'art del passat i del present és controvertida. Si a aquest fet hi afegim temàtiques que sempre generen debat, la cultura de gèneres i la religiosa, la polèmica està servida. Combinen imatges immerses en la nostra tradició cultural amb les de creació pròpia (introduint canvis en les formes, en el tractament del color, accessoris, composició ...). Es barregen universos dissemblants i valors contradictoris provocant una forta desestabilització en l'espectador. És el que s'ha vingut a anomenar "art de colportage". Funcionen a mig camí entre la identificació amb la realitat i la paràbola.

<sup>371</sup> El pop anglès sempre ha estat relegat a segon terme davant l'impacte que va significar el pop nord-americà i la seva repercussió a nivell internacional. L'estudi més complet el trobem a: Livingstone, Marc; Guadagnini, Walter (eds.). *Pop Art UK: British Pop Art 1956-1972*. Milano: Silvana, 2004.

<sup>372</sup> L'exposició "British Pop" que va tenir lloc al Museo de Bellas Artes de Bilbao, l'any 2005, mostrava una selecció de peces creades pels artistes del pop britànic que es podien fàcilment relacionar amb bona part de les obres creades per en Pierre et Gilles. *British Pop*. Bilbao: Museo de Bellas Artes, 2005.

<sup>373</sup> Leturq, Sara. "Entrevista amb Pierre et Gilles" a: *Pierre et Gilles*. València: Museu de Belles Arts, del 2 de juny al 29 d'agost de 1998, (pp. 187-209).



Fig. 120: Hibridació i encreuement d'imaginari simbòlics representats en les obres de Pierre et Gilles.

Com a espectadors, ens veiem obligats a enfrontar-nos a noves propostes artístiques. Espiritualitat envers narcisisme i teatralitat irònica, girs que provenen directament de la imposició de la categoria estètica camp. Treball desestabilitzant i subversiu que va minant les jerarquies i les categoritzacions convingudes i desafiant les normes de conveniència, estètiques i moralistes. Aquestes són noves premisses de sortida clau a l'hora de submergir-se en el particular món de Pierre et Gilles.

Les obres dels nostres artistes francesos de referència, Pierre et Gilles, presenten multiplicitat de lectures. De l'impacte visual ràpid i desproveït de contingut, a l'impacte visual i textual detallat, minuciós, ric i ple de d'interessants i suggestives referències conceptuals. Se'ns convida a endinsar-nos en un univers summament personal i, per tant, els nostres hàbits perceptius han d'engrandir-se i adaptar-se a noves realitats. Defugim de ple la denuncia de Fredric Jameson quan a l'apropar-se als artistes de la postmodernitat els acusa, a tots, sense contemplacions, de manca de contingut i del fet d'oblidar la "paròdia" com a estratègia que definia el treball dels moderns. Potser l'únic que ha canviat són els codis i hem de ser capaços d'esbrinar-los i també de saber-los interpretar.

Pensem en les paraules de Richard Dyer: "[Pastiche] can, at its best, allow us to feel our connection to the affective frameworks, the structures of feeling, past and present, that we inherit and pass on. That is to say, it can enable us to know ourselves affectively as historical beings"<sup>374</sup>. Unes paraules que ens permeten pensar en la proposta creativa de Pixar amb la que hem començat l'anàlisi del nou atribut, el pastitx, amb trets i característiques que fàcilment permeten que s'imposi i aconsegueixi un gran èxit en el mercat actual.

<sup>374</sup> Dyer, Richard. *Pastiche*. London: Routledge, 2007, (pp. 180).

## James i Caitlin Freeman: coalicions creatives

Des del Museu d'Art Modern de la ciutat de San Francisco (SFMoMA) m'arriben tot un seguit de sorprenents imatges que omplen el meu "Instagram" d'espectaculars formes i colors. Es tracta d'un conjunt de fotografies que un amic està fent de tota una increïble gama de pastissos que s'oferten des del cafè, el *Blue Bottle Coffee*. Una estratègia perfecta per a captar la meua atenció i provocar una primera recerca al voltant de la proposta artística i gastronòmica que he tingut l'oportunitat de començar a veure i a admirar.

El *Blue Bottle Coffee* és la materialització del somni d'una parella de creatius; el matrimoni Freeman, en James i la Caitlin. James era clarinetista però des de feia un temps s'havia aficionat al cafè, específicament, a l'art de torrar aquest apreciat producte. Caitlin treballava de pastissera en un restaurant. Ambdós tenien la intenció d'iniciar un projecte en comú, obrir un establiment propi i submergir-se en un món gastronòmic ple de possibilitats. Des de fa deu anys, fusionen habilitats i coneixements i ens sobten amb un cafè que aporta una nova visió d'aquest tradicional negoci<sup>375</sup>.

Pensem que SFMoMA ja va provocar un escàndol quan obrí les seves portes a l'any 1935 al presentar, per primera vegada a la ciutat, obres d'art modern. Aquest gest s'interpretà com un atac frontal envers el gust imperant i a les normes establertes. Ara, gairebé vuitanta anys després, torna a generar controvèrsia amb el que alguns "puristes" consideren una banalitat i una manca de respecte envers l'art: la venda de pastissos que s'apropien i citen de manera directa obres d'art. Per a nosaltres, és una mostra més del triomf d'una estètica revisionista, en aquest cas del neopop, capaç d'establir relacions entre àmbits artístics diferents, sense tenir en compte les jerarquies les establertes i sense mostres de culpabilitat ni remordiments.



Fig. 121: Imatges corresponents al *Blue Bottle Coffee* del SFMoMA i fotografia dels seus propietaris, els Freeman.

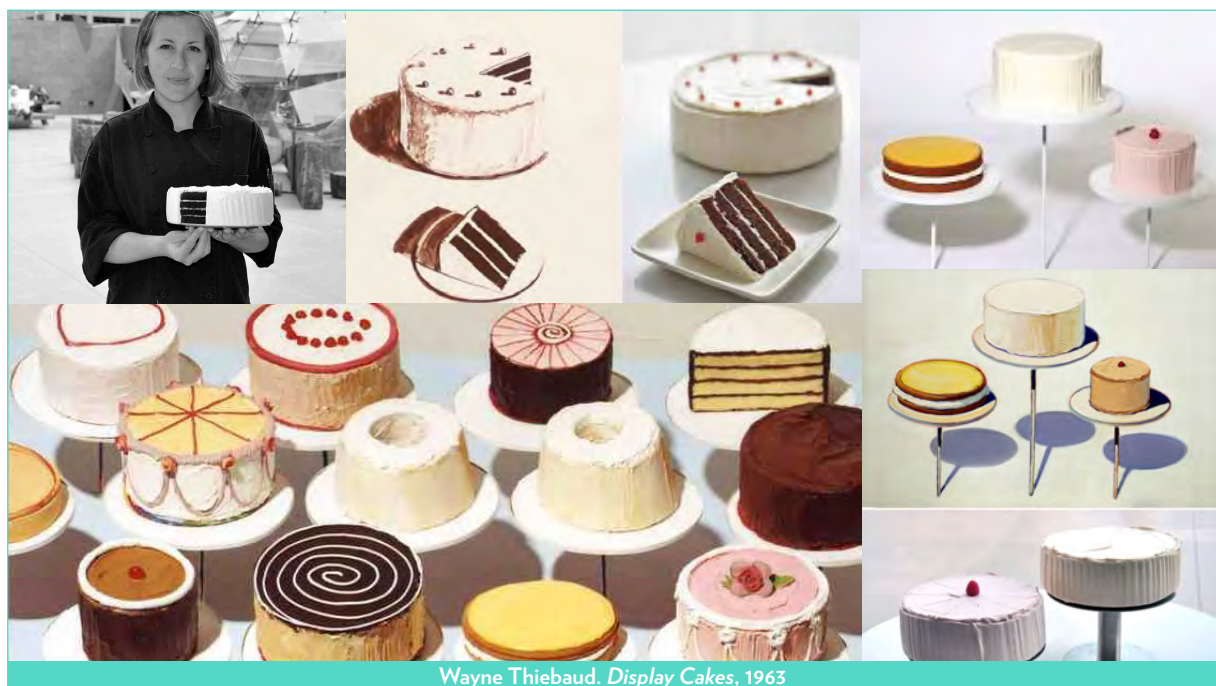
<sup>375</sup> La història del *Blue Bottle Coffee* és interessant i se'ns explica des de la seva pròpia web: <<https://bluebottlecoffee.com/our-story>>. Des de fa una dècada, i gràcies al recolzament entusiasta dels seus clients, el negoci no ha parat de créixer. Ara compten amb una xarxa de cafès que s'estenen des de San Francisco a Los Angeles i a Nova York. L'èxit obtingut es basa en la qualitat dels seus productes i en ofertar sempre suggerents novetats.



Caitlin Freeman és l'artífex de les meravelloses postres que s'ofereixen als visitants de l'esmentat espai cultural. Des d'aquest escenari, res més lògic que crear una col·lecció de pastissos inspirant-se en grans obres d'artistes, algunes peces referencials de les primeres i les segones avantguardes, de Matisse a Tony Cragg. S'aconsegueix, amb gran encert, creuar dues disciplines creatives diferents: les arts plàstiques i la gastronomia. La fusió d'ambdós àmbits dóna com a resultat un il·lusori pastitx que genera curiositat i expectació.

L'exercici de creuar referents porta a Freeman a recrear l'obra de Wayne Thiebaud, *Display Cakes* (1963), i actualitzar-la d'una manera admirable. Ens explica que, a l'any 2000, es va topar, per primera vegada, amb l'obra de Thiebaud i ja no va poder deixar de pensar-hi de manera reiterativa. Finalment, després d'una dècada, troba la manera d'apropiar-se'n i de reinventar-la a partir de la seva nova professió de *chef* de rebosteria del MOMA. Aquesta serà la peça que marqui l'inici d'un projecte que no ha deixat mai de créixer. Caitlin Freeman ens ho explica en una entrevista:

"We used to go to The San Francisco Museum of Modern Art regularly. On one of those visits, I fell in love with a painting of cakes by Wayne Thiebaud (American, b. 1920). I just loved the feeling of it: beautiful, simple cakes. They weren't girly, like wedding cakes, but had an amazing texture that made you feel like you wanted to be a part of his world. They made you feel a bit nostalgic. The brown tones made it feel modern and clean, and that was almost tom-boy girly" (...) "But I wanted the feeling of Thiebaud's painting in my life"<sup>376</sup>.



Wayne Thiebaud. *Display Cakes*, 1963

Fig. 122: Obres originals i reinterpretacions realitzades per part de la creativa Caitlin Freeman.

<sup>376</sup> Dumoulin, Thierry. "Q & A with Art Pastry Chef and Author: Caitlin Freeman" [En línia]. [Artnet](http://news.artnet.com/art-world/q-amp-a-with-art-pastry-chef-and-author-caitlin-freeman-50276). 17/05/ 2013. <<http://news.artnet.com/art-world/q-amp-a-with-art-pastry-chef-and-author-caitlin-freeman-50276>> [Consulta: 7 de novembre de 2014]. En aquesta entrevista Freeman explica la seva formació i la seva evolució professional fins arribar a presentar les propostes que són objecte del nostre anàlisi.

L'artista Wayne Thiebaud és un dels pioners del Pop Art. La seva obra fusiona el que als anys seixanta s'anomenava encara alta i baixa cultura. De sobta, aconsegueix capgirar estèticament i donar una nova identitat i significat a aquelles natures mortes d'acurada il·luminació dels mestres de l'Escola Flamenca del segle XVII. Les tenebroses natures mortes del barroc es converteixen en unes llamineres i desitjables obres, ara envaïdes d'una llum blanca i crua pròpia de la costa californiana. Les pinzellades pastoses i denses de l'oli pretenen simular la crema de xocolata i la textura compacta de les boles de gelat. Es pretén provocar una sensació de plaer i de felicitat, el mateix objectiu que persegueix Freeman amb els seus saborosos i exquisits dolços<sup>377</sup>.

No ens ha d'estranyar que després d'aquest primer fantàstic resultat recreant l'obra de Thiebaud, Caitlin Freeman insistís en el repte d'ampliar aquest exercici a d'altres referents artístics. Resulten especialment magnífiques les recreacions: *Frida and Diego Rivera* (1931) de Frida Kahlo, *Nº14, 1960* (1960) de Mark Rothko, *Red Liz* (1963) d'Andy Warhol, *Ocean Park #122* (1980) de Richard Diebenkorn, *De Panne, Belgium, August 7, 1992* (1992) de Rineke Dijkstra, entre d'altres. Petits reptes que la creadora es va imposant i que aconsegueix resoldre de forma prodigiosa. Peces de gran riquesa visual que donen la possibilitat de crear versions comestibles d'emblemàtiques obres vinculades a l'art modern.

*Rouen Cathedral, Set V* (detail) (1969) de Roy Lichtenstein i *Amylamine* (1993) de Damien Hirst, ens sedueixen amb les seves formes, colors i textures i ens permeten traçar una línia en el temps que ens porta dels primers artistes pop als representants actuals del neopop. El procés de fusió i el pastitx resultant són altament sorprenents. El desdibuixar les línies entre art i gastronomia, d'una manera realment intel·ligent, és una bona mostra del seu alt nivell creatiu i del seu particular sentit del gust.

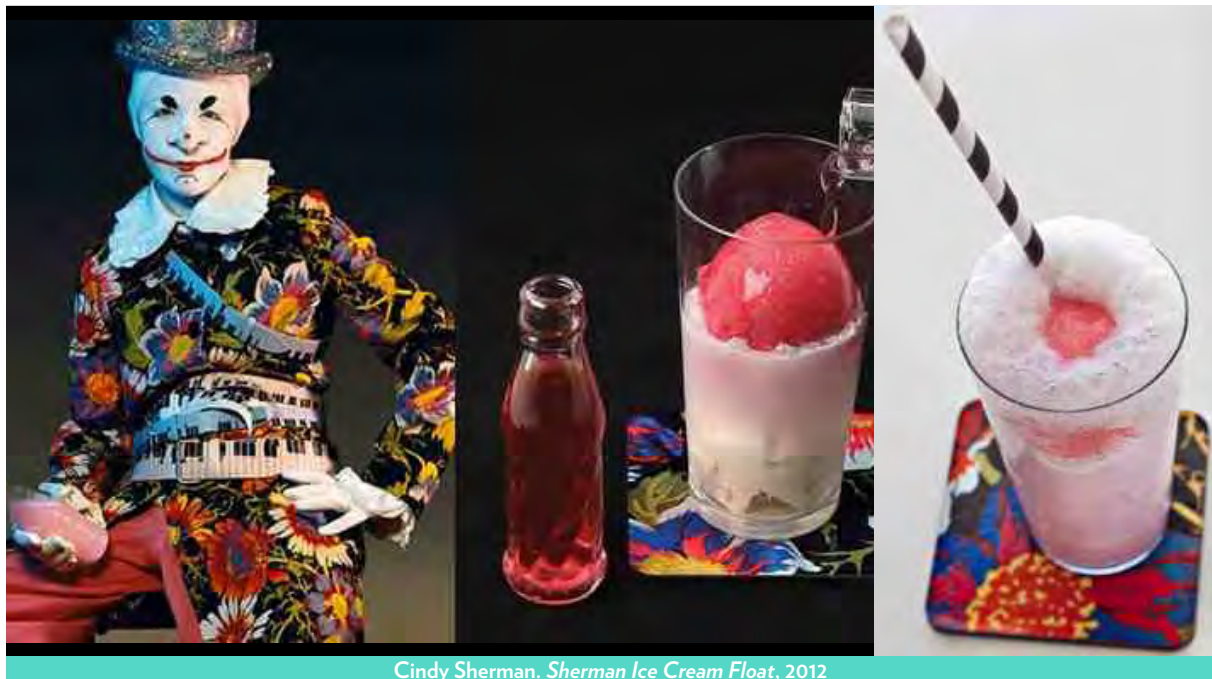


Fig. 123: Exemple de reinterpretació de les obres de Roy Lichtenstein i de Damien Hirst.

<sup>377</sup> Totes les seves creacions les podem trobar en un magnífic llibre: Freeman, Caitlin. *Modern Art Desserts: Recipes for Cakes, Cookies, Confections, and Frozen Treats Based on Iconic Works of Art*. New York: Ten Speed Press, 2013. Es documenten les obres que serveixen de referent i el procés d'elaboració dels pastissos que s'hi mostren. Un llibre de postres on s'explicita, pas per pas, el que hem de fer per aconseguir crear les nostres pròpies "obres d'art" comestibles. Es revelen 27 de les gairebé 100 creacions que ha portat a terme al llarg d'aquests darrers anys.

De moment, no s'ha trobat mai amb cap crítica negativa per part dels artistes que ella reinterpreta. Deixa clar que són inspiracions, mai rèpliques. Fins i tot ha arribat a col·laborar directament amb tres d'ells: Ruth Laskey, Rosana Díaz Castro i Andrew Kudles. Freeman realitza pastitxos conceptuals i formals a partir de les obres permanents que omplen les sales del MOMA però també s'interessa per recrear obres que formen part de les exposicions temporals. És un estímul i un desafiament que la porta a estar sempre alerta respecte el que passa al seu voltant. Alhora, li permet actualitzar la carta de postres del seu cafè.

Una altra de les seves col·laboracions amb artistes fou la que portà a terme amb Cindy Sherman. Quan explica el procés de treball afirma que Sherman es manifestà contenta i que, des d'un primer moment, fou molt participativa. Anava fent fotografies amb el seu *iPhone* i va voler compartir aspectes tècnics clau en l'elaboració de les seves peces i aprendre els processos que Freeman li anava explicant.



Cindy Sherman. *Sherman Ice Cream Float*, 2012

Fig. 124: L'obra original de Sherman, *Untitled #415*, realitzada el 2004, contrastada amb la interpretació de Freeman.

*Composition (Nº III) with red, Yellow, and Blue* (1935) de Piet Mondrian és la proposta que ha aconseguit major ressò a nivell mediàtic i una amplificació sensacional, ocupant pàgines de revistes i tenint un poderós protagonisme en *blogs* i en un bon nombre de xarxes socials. Quan treballa amb els artistes més "clàssics" es genera major confusió i més crítiques però, en aquest cas, li ha reportat un èxit immediat<sup>378</sup>.

<sup>378</sup> Podem veure diferents vídeos on s'explica l'elaboració del famós pastís inspirat en una obra emblemàtica de l'artista referencial del neoplasticisme holandès, Piet Mondrian. Podem seguir tot el procés en aquesta adreça: <<http://vimeo.com/63069294>> [Consulta: 7 de novembre de 2014].

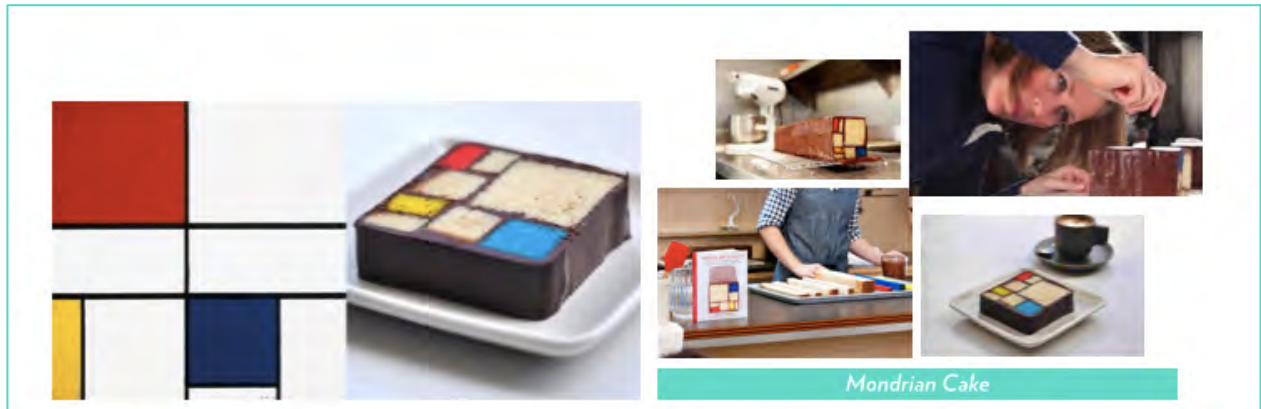


Fig. 125: Imatges corresponents a la proposta inspiracional de Freeman a partir de l'obra de Piet Mondrian.

El *Mondrian Cake* és un esponjós brioix blanc cobert d'una espessa capa de xocolata negra. En el seu interior es respecta la geometria i la composició de l'obra de l'artista holandès i s'hi afegeixen els seus colors icònics; el vermell, el blau i el groc, considerats per ell com els colors elementals de l'univers. Freeman no copia sinó que només busca inspiració i trasllada referents de les arts plàstiques a les arts culinàries. A més, experimenta constantment amb nous artistes i obres i, sobretot, amb nous ingredients ja que aquests han de ser el complement clau de l'estètica de les seves postres. S'ofereixen als clients noves experiències artístiques i sensorials, no restant mai indiferents.

Al mes de novembre de 2014 tinc l'oportunitat de viatjar a Nova York. Una de les milers de coses que vull fer a la ciutat és anar al cafè del MOMA i gaudir finalment d'una de les apetitoses obres de Freeman. Aprofitant que el SFMoMA tanca durant tres anys les seves portes per remodelar el seu espai, les peces de rebosteria de Freeman sembla que es posen a la venda des d'aquí. Faig cua per comprar l'entrada, he d'esquivar desenes de visitants i pujar fins a la cinquena planta del magnànim museu. Demano pels preuats i desitjats dolços però no tinc massa sort. No en tenen. Toca conformar-se i delectar-se amb les imatges i les explicacions que hi ha en el llibre de la Caitlin Freeman. És tot el que me'n puc emportar.

L'experiència però s'esvaeix. Ja havia fet una selecció i m'havia costat molt decidir-me. La tria havia estat difícil però finalment l'opció era clara; per afinitats artístiques volia provar un Avedon i un Koons. Freeman s'inspira en Avedon i en Koons per a la realització de dues excel·lents creacions. L'obra de Richard Avedon és *Ronald Fischer, beekeeper, Davis, California, May 9, 1981* (1981). L'obra de Jeff Koons remet al seu *Michael Jackson & Bubbles* (1988). Dues peces artístiques que fusionen referents i que, paradoxalment, ara els hi toca el torn de ser revisitades<sup>379</sup>.

<sup>379</sup> La ideació i l'elaboració dels pastissos exigeix un enginy i unes habilitats particulars: dominar l'art de temperar la xocolata, treballar el *buttercream*, emprar estris com els *transfers*, realitzar dibuixos comestibles complicats, etc. Crear art mitjançant pastissos no està a l'abast de tothom. Caitlin Freeman fa tretze anys que treballa en l'àmbit de la rebosteria i amb aquest bagatge s'ha permès el luxe d'emprendre una tasca com la que ens ara ens presenta.

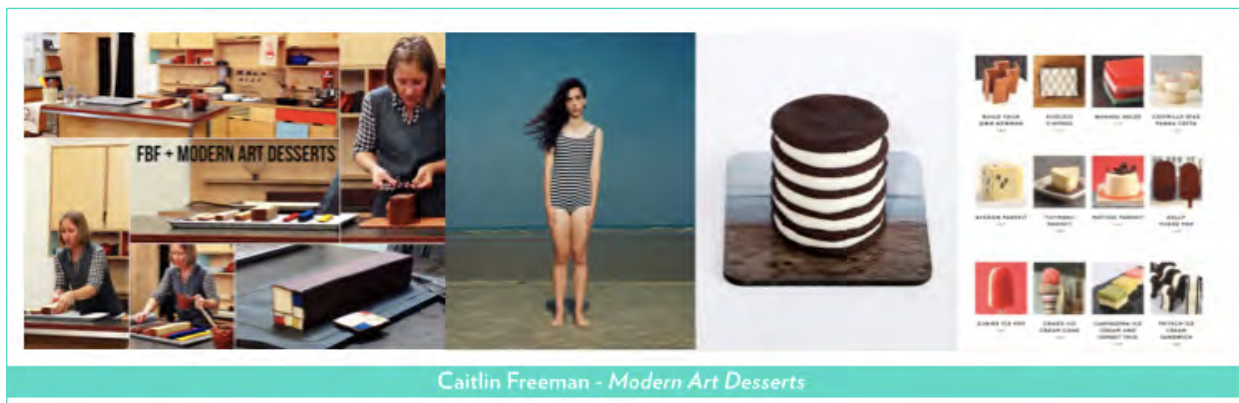


*Avedon Parfait*

*Koons White Hot Chocolate with Lillet Marshmallows*

Fig. 126: Delicades mostres de les peces recreades per Caitlin Freeman a partir d'originals d'Avedon i de Koons.

Pastitx rotund i absolut. Un negoci dual del matrimoni Freeman, on cadascú té interessos concrets –de la torrefacció del cafè al disseny d'unes postres inesperades-; fusió de diferents àmbits creatius -de les arts plàstiques a la gastronomia-; i intervencions mixtes i creuades –procés creatiu hibridat entre la *chef* de rebosteria del *Blue Bottle Coffee* i la participació d'artistes i d'una de les comissàries del MOMA-. Per estressar encara més el concepte del pastitx cada recepta inclou: una fotografia de l'obra d'art original i una detallada explicació escrita per Janet Bishop, comissària de pintura i escultura del museu. Peces, com podem observar, completament impures però amb un alt poder suggestiu i un valor creatiu gens menyspreable.



*Caitlin Freeman - Modern Art Desserts*

Fig. 127: El pastitx defineix les creacions de Caitlin Freeman, totes inspirades en l'art modern i contemporani.

## Louis Vuitton: (Re)interpretacions de l'icònic *Monogram*

Ens enfrontem a una marca que té una història llegendària. L'any 1854, Louis Vuitton funda un negoci vinculat a la indústria del luxe i relacionada amb el concepte del viatge. Bosses mítiques que es realitzen en un taller de les afores de París, a Asnières, on es té en compte un procés de treball artesanal, cuidant la creació de les seves peces fins als últims detalls. Els productes es venen prop de la Place Vendôme, al 4, rue Capucines, indret des d'on la marca comença una trajectòria ascendent i imparabile que la porta a constituir-se com un referent dins de l'àmbit de la moda.<sup>380</sup>

L'any 1896, el seu fill, Georges Vuitton, realitza una gran gesta a nivell creatiu i crea el mític monograma. El que és, en principi, un homenatge al seu pare es converteix en una estratègia de *branding* que trasbalsarà el món de la moda. Acaba de néixer una icona i el seu èxit obliga a la resta de les marques a replantejar la seva firma i a canviar la manera de presentar-se al públic. Una idea fantàstica que prefigura ja la imposició d'una cultura global on la comunicació a partir d'una icona obre les portes de diferents mercats internacionals.

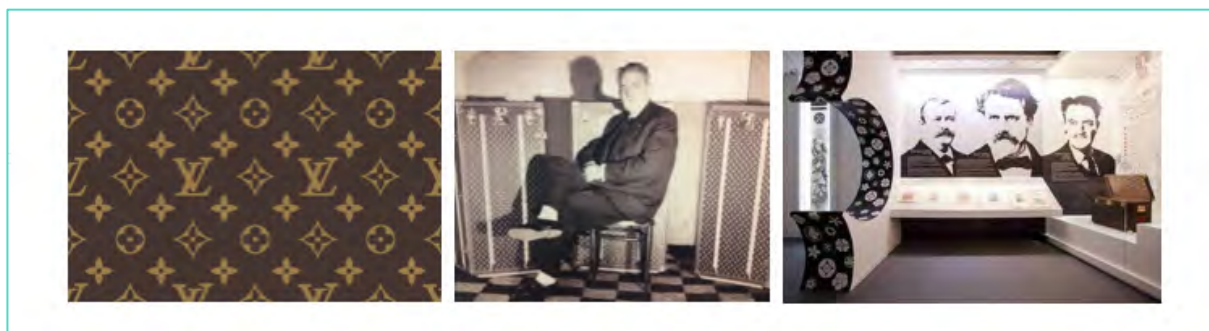


Fig. 128: Imatge del mític monograma de la marca Louis Vuitton i del seu creador, Georges Vuitton.

El disseny del monograma és simple, afirma Gaston-Louis Vuitton. El seu pare va emprar les inicials de l'empresa LV i les va entrellçar de manera que fossin fàcilment llegibles. Les va fusionar amb una imatge que s'inspirava en un diamant però va modificar els angles –potenciant formes còncaves- i va afegir, al centre, una flor de quatre pètals emmarcada per un cercle.

Aquest logo defineix la *Maison Louis Vuitton* i ha aconseguit travessar diferents períodes de la història amb una força increïble. El seu significat mai ha canviat: fusionar artesanía, art i disseny. Mai ha perdut la seva essència. L'únic que ha canviat ha estat la seva aparença. Les seves formes i colors s'han reinterpretat per tot un seguit d'artistes que han aconseguit una gran fita: fer-la sempre contemporània i anar-la adaptant al ritme de la moda i les modes imperants i també, clar està, al gust dels nous consumidors.

<sup>380</sup> *Voyage en Capital, Louis Vuitton et Paris*. Paris: Musée Carnavalet, 2011. Catàleg de l'exposició on s'explicava la història de la *Maison Vuitton*, els coneixements i la tècnica del cèlebre Louis Vuitton i la col·laboració artística liderada per la marca des dels inicis del segle XX.

La marca pot mostrar-se audaç ja que està tan convençuda del poder del seu logo i de la seva trajectòria al llarg d'aquests 160 anys d'història que no té cap mena de problema per innovar i establir col·laboracions puntuals amb el teixit creatiu. Es crea, d'aquesta manera, pastitxos diferencials i rellevants que la situen a l'avantguarda del món del luxe i de la moda. D'una idea moderna, completament original i atrevida, hem passat a fer-ne reinterpretacions postmodernes que mostren sempre la voluntat de renovar-se i d'apropar-se al mercat actual<sup>381</sup>.

Per celebrar el centenari de Louis Vuitton, l'any 1996, la marca va convidar a sis dissenyadors de moda: Azzedine Alaïa, Manolo Blahnik, Romeo Gigli, Helmut Lang, Isaac Mizrahi, Sybilla i Vivienne Westwood, a interpretar, de manera individual, la bossa icònica de LV. Al 2014, per celebrar el 160è aniversari del cèlebre *Monogram*, s'amplia el caràcter de la iniciativa i s'inclouen al costat de dissenyadors de moda, un dissenyador industrial, un arquitecte i una artista plàstica. Els talents extraordinaris amb els que s'ha comptat són: Christian Louboutin, Karl Lagerfeld, Rei Kawakubo, Marc Newson, Frank Gehry i Cindy Sherman. El projecte porta per nom: *Celebrating Monogram* i es convida als "sis iconoclastes" a tornar a interpretar el monograma de manera totalment lliure. Dephine Arnault, vice-presidenta de Louis Vuitton, es mostra tranquil·la ja que, segons ella, han anat a buscar els millors i més grans dissenyadors del món.

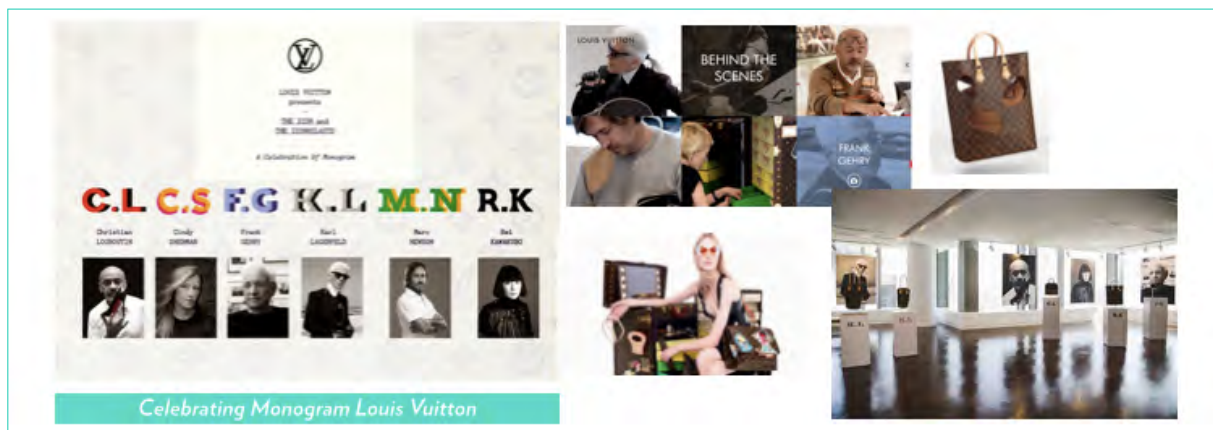


Fig. 129: Diferenciació i amplificació de marca a partir de realitzar col·laboracions amb el teixit creatiu referencial.

Louboutin dissenya el *Classic Caddy*, un fantàstic i luxós carret de la compra, accentuat amb el mateix color escarlata que dona personalitat a les seves sabates. Una proposta irònica que ha de satisfer a tots aquells que no volen perdre l'aura de glamur ni quan van a fer les compres al mercat. El polifacètic i disruptiu Karl Lagerfeld aconsegueix deixar-nos bocabadats amb els seus *punching bag* i *punching truck*, una metàfora, assenyala, d'un món de la moda que sempre està en lluita. Realment fascinant és el model que ens presenta Rei Kawakuwo, una bossa parcialment cremada, amb tres irreverents forats que posen al descobert el forro i un senzill Louis Vu.

<sup>381</sup> Golbin, Pamela (ed.). *Louis Vuitton / Marc Jacobs: In Association with the Musée Arts Décoratifs*. New York: Rizzoli, 2012. Exposició que presenta un itinerari en el que es mostren els lligams que la marca ha mantingut al llarg dels anys amb diferents creatius. El més interessant són els *moodboards* de referències amb les que els dissenyadors de la marca han realitzat les seves obres al llarg de la història de la marca.

El dissenyador industrial, Marc Newson, opta per una motxilla força peculiar que té en compte una estètica atrevida i funcional. No hem d'oblidar que estem parlant d'algú que treballa per a Apple. Newson pretén realitzar una peça portable però que defuig el que pensem que pot ser convencional. La subversió arriba a partir de l'ús de teles de forro polar, unes teles de colors sensacionals; un insolent to ataronjat i, un impertinent blau, proper a l'imaginari de Klein, que fan que les seves creacions no passin desapercebudes<sup>382</sup>.

L'arquitecte Frank Gehry explora el seu particular món i sorprèn amb una bossa fidel al seu estil: un jocs de formes a priori regulars però que inclouen certs jocs visuals que es basen en la inclusió de formes corbes –més sinuoses i femenines-. Després de fer deu versions possibles de la bossa de Louis Vuitton s'opta per aquesta ja que, des d'un primer moment, va ser capaç de seduir a tothom.



Fig. 130: Exemples de les sis reinterpretacions del *Monogram* de Louis Vuitton, novembre de 2014.

La proposta més sorprenent, des del nostre punt de vista personal, és la creada per Cindy Sherman. L'artista ha estat capaç de convertir la mítica bossa en una peça completament espectacular, una mena d'estudi de viatge que explica de la següent manera:

<sup>382</sup> Totes les propostes dels diferents visionaris i creatius les podem admirar a la web de Louis Vuitton: <<http://icon.louisvuitton.com>> [Consulta: 10 de novembre de 2014]. Des de la pàgina web de la marca s'ofereix informació al voltant de tot el procés creatiu, des de la concepció de la idea fins als resultats finals.



“Estaba pensando, de forma algo egoísta, qué podría usar. Inicialmente, mi idea era simplemente un neceser de maquillaje, uno pequeño y retro. El equipo de Vuitton se quedó tan prendado por la idea que dijeron: ¿Y si hacemos un estudio portátil?. En tu mundo de fantasía ideal, ¿qué te gustaría?” (...) “En mi casa en Nueva York tengo estanterías para ojos de mentira, uñas de mentira, pestañas” (...) “Así que se convirtió en un pequeño estudio de viaje”<sup>383</sup>.

La gran artista de la mascarada postmoderna, Sherman, presenta doncs una peça que ha de cobrir unes necessitats personals, vinculades a la seva carrera professional. Acostumada a reinterpretar-se a sí mateixa a partir de retrats on sempre desdibuixa la seva pròpia personalitat, crea un magnífic tocador on pot encabir tots els estris per a portar a terme el seu procés de fabricar múltiples rostres que amaguen el seu veritable jo. Els colors amb els que treballa li venen donats per la seva mascota: un lloro de plomes verdeses que quan desplega les ales deixa entreveure un festival de colors ben cridaners. El procés del pastitx creix de manera exponencial amb cadascuna de les propostes que tenim la possibilitat d’observar.

El resultat d’aquests exercicis inspiracionals es presenta al mes de novembre de 2014 i, ràpidament, les seves propostes mereixen l’atenció de la crítica especialitzada i dels amants de la marca. El pastitx experiencial ens permet crear ja no només diferents artistes sinó diferents àmbits creatius: dissenyadors de moda amb un arquitecte i una de les artistes plàstiques més inquietants del moment<sup>384</sup>.



Cindy Sherman - Louis Vuitton

Fig. 131: L’artista Cindy Sherman crea una peça realment excepcional per a Louis Vuitton.

Per reforçar encara més aquestes correspondències amb l’àmbit artístic, la col·lecció es presenta en el marc excepcional del *MET* de Nova York. D’aquesta manera, cadascuna de les peces reinterpretades pels diferents creatius s’eleva a categoria d’art. El director de la marca, Nicolas Ghesquière, actua de comissari i l’experiència ofertada a l’espectador s’apropa a la inauguració d’una exposició convencional d’arts plàstiques on, evidentment, hi assisteixen tots els “iconoclastes” i es troba suport amb diferents personatges rellevants del món artístic<sup>385</sup>.

<sup>383</sup> Brown, Laura. “Efecto Monogram”. *Harper’s Bazaar España*. N° 52, Noviembre 2014, (pp. 94-99).

<sup>384</sup> Per a conèixer els artistes que han col·laborat amb la marca Louis Vuitton podem recórrer al llibre: Gershell, Stéphane; Jacobs, Marc. *Louis Vuitton: Icons*. Paris: Assouline, 2006.

<sup>385</sup> Lawaks, Saskia. “Louis Vuitton celebrates its Monogram in New York”. [En línia]. *Vogue*. Paris, 12/11/2014. <<http://en.vogue.fr/fashion-party/we-were-there/diaporama/louis-vuitton-celebrates-its-monogram-in-new-york/21124>> [Consulta: 11 de novembre de 2014].



Fig. 132: La presentació de la idea ha d'anar acompanyada d'un gran event i d'admirables ambaixadors de marca.

L'audàcia segueix sent un dels atributs que defineixen a la marca francesa: llançar una proposta basada en el poder del logo i després deixar carta blanca als creatius per tal que la reinventin. El viatge al futur de Louis Vuitton, si continua amb aquesta valentia alhora d'estar atent, escoltar i adaptar-se a les noves necessitats –pràctiques i estètiques- del mercat, és completament factible. Realment, la marca de Bernard Arnault és sinònim no només de viatge sinó també d'aventura.

Louis Vuitton desafia, una vegada més, convencionalismes i expectatives. Una marca que disposa d'un llegat poderós i molt potent es pot permetre establir vincles amb l'atribut del pastitx ja que el seu ADN, lluny de restar afectat guanya força i credibilitat. La idea original preserva i, a més, demostra que sap adaptar-se als ritmes imposats pels nous temps. No s'encarara i busca preeminència vinculant-se als noms de referència de l'escena creativa internacional. El poder d'amplificació que li atorguen els nous *brand ambassadors* és summament pertinent per a valorar la seva estratègia de màrqueting i de comunicació.

## Reflexions al voltant del Pastitx

Una de les converses recurrents en els darrers temps passa pel tema de les hibridacions. Fins i tot hem convertit els nostres àpats habituals en propostes fusionades que recuperen conceptes del tot tradicionals però a les que s'atorga un caràcter distintiu i atractiu; el *brunch* (*breakfast + lunch*), el *brinner* (*breakfast + dinner*), el *drunch* (*drink + lunch*) i, fins i tot, el *splunch* (*spa + lunch*). Les alternatives són infinites només cal tenir iniciativa i combinar diferents conceptes *gourmet* de la manera que ens sembli més suggerent.

D'unes combinacions fàcils a imaginar maridatges ben curiosos. A Barcelona s'obre, al barri del Raval, un restaurant flexiterià; la impuresa passa per barrejar la dieta vegetariana amb una ingesta de proteïnes animals d'un 20%. *Flax & Kale* inaugura aquesta tendència a l'Estat espanyol i guanya adeptes a un ritme creixent<sup>386</sup>. El que ens agrada com a consumidors són propostes alternatives que ens facin sentir realment bé. El menjar és saludable i, a més, incorpora bona part dels preceptes del que ha de ser una dieta flexible i vegetariana; saborosa, sana i sostenible. En cap cas són tendències de caire gastronòmic sinó que es tracta de tendències de consum que prioritzen tot allò afectiu, el joc, l'experimentació ... Els mateixos paràmetres que hem explicitat en el cas de l'urbanisme, l'arquitectura i els espais de *retail* s'estenen a la resta d'àmbits on la creativitat i la transversalitat són actius determinants.

En el nostre itinerari per l'atribut del pastitx hem vist exemples ben diferents: la nova pel·lícula de Pixar, *Inside Out*, barreja referents que conformen l'imaginari d'una marca; Matisse i Kara Walker fusionen i alternen diferents processos artístics; Pierre et Gilles creuen gèneres, estils i tècniques sense cap mena de trava; Caitlin Freeman combina esferes creatives que donen resultats sorprenents; Louis Vuitton trenca antigues jerarquies que diferenciaven arts nobles i la moda i les treballa de forma conjunta per crear una nova col·lecció. Hem entrat de ple en l'era de la desregularització generalitzada de les referències estètiques i culturals.

El nostre temps present es defineix per les impureses i les hibridacions; defugim la purificació formalista i conceptual del període modern i ens submergim en l'univers del pastitx on tot hi té cabuda: passat i present, tradició i avantguarda, funcionalitat i ornament, utilitat i simbolisme, artesanal i industrial, art i *business*, etc. H&M crea col·leccions amb directors creatius de l'àmbit del luxe i, al mateix temps, Mercedes llança models econòmics per a amplificar la marca i arribar a nous públics. Teatre, dansa i cinema s'acoblen en un documental dirigit per Wim Wenders per retre un homenatge a Pina Bausch. Ens fascina una televisiva com *Penny Dreadful*, un veritable pastitx que barreja elements i personatges de l'univers del terror clàssic, del doctor Frankenstein a Dorian Gray. Les creacions creuades defineixen la contemporaneïtat i, de moment, és una pràctica que sembla no tenir límits.

<sup>386</sup> *Flex & Kale* pertany a Teresa Carles i presenta una oferta gastronòmica que persegueix el plaer gastronòmic i l'equilibri nutricional. Obre les seves portes a l'any 2015 i en poc temps aconsegueix fer-se amb una clientela fidel.

Els mecanismes d'hibridacions afecten art i comerç. Els exemples són interminables i canvien la nostra sensibilitat, el nostre gust i la nostra mirada. Assistim a l'adveniment d'una nova o revolucionària forma de crear i hem de ser nosaltres els qui decidim que és plenament artístic o que cau simplement dins l'àmbit comercial. Hi ha propostes correctes i incorrectes però són fàcils de determinar en termes quantitius i pràcticament impossibles de determinar en termes qualitius. Tot dependrà del judici de gust i de valor que cadascú de nosaltres, com a subjectes receptors i consumidors de les diferents propostes, determini formular.

A nivell personal, ens sembla especialment rellevant la proposta creativa de *Bompas & Parr*. L'any 2007 dos joves emprenedors, Sam Bompas i Harry Parr, creen un estudi d'art conceptual amb base a Londres que fusiona la gastronomia amb el disseny i l'escenografia. Creen una nova forma de percebre el menjar, el que s'anomena *food experiencie*; tot un seguit de projectes atípics en la creació d'experiències gastronòmiques en els que es potencia al màxim l'atribut del pastitx<sup>387</sup>.

*Bompas & Parr* realitzen propostes transitòries en les que posen en joc tots els nostres atributs. Sobten constantment a l'espectador realitzant grans i petits events que activen qualsevol producte que se'ns vulgui ofertar amb una dosi de creativitat elevada. La seva trajectòria professional està trufada d'una explosió d'idees realment increïbles però només en destacarem quatre de les que s'han portat a terme durant l'any 2015, dues a Londres i dues a Dubai.

Si hem anat al teatre a Londres haurem tingut l'ocasió de viure una situació sorprenent; a la mitja part s'ofereix als espectadors la possibilitat de comprar un gelat per fer més grata la seva espera i la seva estada. Aprofitant la conjuntura una marca ben coneguda presenta un gelat que brilla en la foscor i, d'aquesta manera, no cal interrompre la funció per assaborir aquest deliciós producte. El gelat luminescent compta amb un ingredient addicional, la riboflavina, que permet que brilli i irradïi una lluminositat inusual.

Els creatius destaquen que la substància emprada és totalment orgànica i natural, que han utilitzat el mateix enzim que les cuques de llum i les meduses<sup>388</sup>. La riboflavina és vitamina B2 i té la particularitat de produir luminescència sota certes longituds d'ones de la llum. La marca *Cornetto* pretén crear un *snack* específic per al cine i no dubta en crear un pastitx diferencial que creua gastronomia, disseny i escenografia i, a més, hi afegeix la cultura. La voluntat de la firma passa per ofertar als consumidors una experiència realment única, emocional, empàtica i immersiva.

També a la capital britànica s'ha presentat una proposta que ha deixat bocabadat a més d'un: *Alcoholic Architecture*. Es tracta d'un bar *pop-up* en el que es convida als clients a endinsar-se en el que s'ha definit com una mena de boira alcohòlica; una habitació especial on les begudes alcohòliques es vaporitzen amb ajuda d'humidificadors i es crea una mena de boirina que permet consumir alcohol mitjançant la respiració i els ulls. L'empresa assegura que s'aconsegueix consumir un 40% menys de calories i sentir els mateixos efectes que al beure. També ens adverteix que l'alcohol s'absorbeix molt més ràpidament pel que cal ... "respirar amb responsabilitat".

<sup>387</sup> Podem apropar-nos als creatius i a les diferents propostes creatives que han realitzat a partir de la lectura del següent llibre: *Bompas & Parr. Feasting with Bompas & Parr*. London: Pavillon Books, 2012.

<sup>388</sup> La proposta s'ha ampliat a salses que afegeixes a les teves postres i brillen en espais foscos. La viabilitat del projecte és òptima sempre que no tinguis problemes a l'hora d'ingerir organismes que han estat modificats genèticament, tal i com adverteix Bompas.

El bar s'ha instal·lat al costat d'un dels mercats més antics i amb més encant del centre de la ciutat, el *Borough Market*. S'ha escollit un local que està justament al davant d'un monestir i s'aprofita aquest fet per ofertar bars o cocteleries en les que es poden beure beuratges que elaboraven, en el passat, els monjos del monestir –sempre hi ha qui prefereix gaudir de l'alcohol de manera tradicional-. S'imposa, per ubicació, una decoració gòtica però el disseny fricciona amb les vestimentes dels comensals, impermeables de plàstic que els ha de protegir de la humitat de l'ambient (140%). L'experiència és xocant i resulta atractiva però hem de considerar el fet que inhalar beguda nega el sentit del gust. Veurem a qui satisfà. No oblidem però que es tracta d'una proposta puntual i que s'esvaeix passats només uns mesos<sup>389</sup>.



Fig. 133: *Bompas & Parr* ens traslladen a un món irreal i de fantasia a través d'experiències gastronòmiques.

A Dubai s'inaugura el *Meet d3*, un festival que serveix per presentar el nou Dubai Design District. Per a l'ocasió, *Bompas & Parr* dissenyen *Chewing Gum Factory*, una instal·lació temporal on els visitants poden fabricar xiclets de manera artesanal. Un microcosmos experiencial amb una “Biblioteca de Sabors” que ens permet jugar amb l'olor de la mirra, la trufa negra, la terra mullada, la mandarina, etc.-. Feta la tria, es passa a la “Sala de Fabricació”, un espai envaït per una llum rosada i per una olor de sucre glaç, en la que es fan les barreges corresponents i es porten a terme processos de maceració, destil·lació ... fins aconseguir el producte més o menys desitjat. Una festa dels sentits que s'adreça al gust, a l'olfacte, al tacte i a la vista.

<sup>389</sup> Vines, Richard. “A Cocktail Cloud?: A New Bar Where Breathing Will Get You Buzzed”. [En línia]. *BloombergBusiness*. 28/07/15. <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-28/bompas-parr-s-alcoholic-architecture-where-breathing-will-get-you-buzzed>> [Consulta: 20 d'agost de 2015].

Uns mesos abans, *Bompas & Parr* ja havia ideat una altre experiència a la mateixa ciutat. En aquest cas es tractava d'una proposta que portava per títol: *PharmaCafé*. La instal·lació formava part d'un projecte en el que hi participaven alguns dels estudis de disseny més rellevants de l'escena internacional i que tenia per objectiu activar el *The Museum of Future Government Services*. Un event culinari de primera magnitud que posava la ciutat en l'ull de mira d'un bon nombre de publicacions i de diferents mitjans digitals amplificadors.

El *PharmaCafé* oferia una beguda basada en el propi ADN dels visitants –obtingut mitjançant una anàlisi realitzada a l'entrada de l'establiment- i que s'inspirava en una dieta ayurvèdica –basada en les propietats terapèutiques de diferents herbes, espècies i flors-. A cada copa s'afegia una píndola de gust que tenia qualitats i beneficis diferencials per a cadascun dels clients, sempre en funció de les seves necessitats personals. L'experiència resultava agradable i t'oferia una dosi d'energia, de memòria, de remeis digestius, etc. Unicitat i personalització portada a l'extrem.

Sam Bompas i Harry Parr saben reinventar-se contínuament i destaquen amb projectes espectacularment atípics<sup>390</sup>. Per a la realització de les seves sorprenents i delirants experiències gastronòmiques fan ús de la tecnologia més avançada. Experimenten alterant el sabor del menjar i han sabut capitalitzar i afegir valor a una gran varietat de productes culinaris. Les seves iniciatives han donat lloc a events efímers diferencials que els hi han reportat un gran èxit i reconeixement, tots ells potenciant el pastitx fins a límits insospitats.

---

<sup>390</sup> Donar una ullada a la web de *Bompas & Parr* és realment estimulant: <<http://www.bompasandparr.com>> [Consulta: 19 d'agost de 2015]. No només tenim l'oportunitat de conèixer els projectes en els que han participat sinó que podem perdre el cap comprant andròmines que potser mai no acabem de saber ni per a què serveixen.

# EFÍMER

La memòria és realment curiosa. Em fascina com, de sobte, recupera una imatge, una olor, una cançó ... que semblaven oblidades. De manera totalment inesperada, una tarda, mentre passejava, em va venir al cap la música de Fred Frith, concretament la que serveix de banda sonora a un poètic documental que porta per títol *Rivers and Tides*. Aquesta peça visual, dirigida per Thomas Riedelsheimer, ens apropa al món de l'artista britànic Andy Goldsworthy i ens permet conèixer el seu procés creatiu<sup>391</sup>. Pocs dies després, vaig decidir tornar a gaudir de l'experiència que l'obra ens proposa i vaig començar a escriure sobre el concepte de l'efímer ja que aquest artista n'és un gran valedor.

La música minimalista i captivadora de Frith ens trasllada ràpidament a un entorn natural. Sentim com flueix l'aigua, el soroll del vent, el brogit de les branques, la presència dels animals, la força de les onades ... La música acompanya els moviments de la naturalesa i potencia el seu poder, menystenint l'home, reduint-lo a un simple espectador, empetitit davant la grandesa dels paisatges que transita i que intenta, sense èxit, dominar.

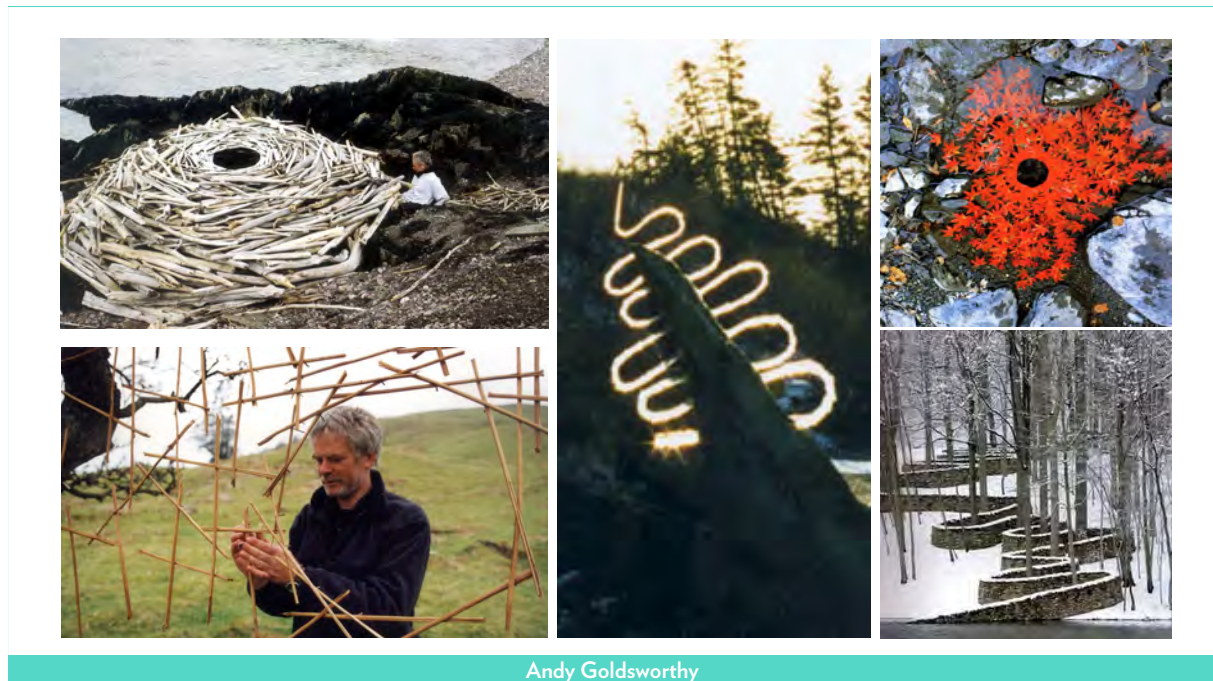
Andy Goldsworthy és un representant del moviment artístic anomenat *Land Art*. Aquest moviment sorgeix a mitjans de la dècada dels anys seixanta com a alternativa al radical procés de mercantilització de l'art i, també, com a testimoni de protesta i denúncia ecològica davant de la manipulació i transformació que pateix la naturalesa per part de l'ésser humà. Robert Smithson, Walter De Maria, Christo i Jean-Claude, Michael Heizer i Richard Long en són alguns dels seus representants referencials. Els artistes abandonen el seu taller i s'apoderen de l'espai natural per a transformar-lo, creant peces fràgils i completament temporals.

La premissa de sortida de tots aquests creatius passa per superar la naturalesa com a model mimètic. Ja no els hi interessa el fet de representar l'espai natural sinó el fet d'experimentar-lo. La naturalesa encisa als artistes com a escenari, un paratge canviant en el que conflueixen, en un mateix instant, tot un seguit d'esdeveniments. Capturar aquest *aquí i ara* conforma l'essència de l'obra i és el repte al qual s'enfronten. Les coordenades espai-temps són particulars i alteren la recepció *eucladiana* de l'obra per part de l'espectador, el qual es veu obligat a canviar els seus hàbits receptius per a poder gaudir de la proposta artística i estètica que se l'hi mostra.

---

<sup>391</sup> El documental gira al voltant de l'artista Andy Goldsworthy, una peça excepcional que ens apropa al seu particular univers creatiu. *Rivers and Tides* fou dirigit per Thomas Riedelsheimer, l'any 2001. Podem obtenir informació d'interès en aquesta adreça: <<http://www.skyline.uk.com/riversandtides/gallery.html>> [Consulta: 4 d'abril de 2015]. El cineasta va acompanyar a l'artista durant un any per tal de documentar els seus improvisats processos creatius i capturar el resultat espectaculars dels seus treballs.

Els representants del *Land Art* decideixen treballar en estreta col·laboració amb la naturalesa. Escullen un escenari, s'hi desplacen i des d'allà executen els seus projectes. Goldsworthy treballa en aquesta mateixa direcció però les seves obres són menys pretensioses, són una clara extensió de la tradició del paisatge romàntic<sup>392</sup>, tot i establir vincles amb l'art conceptual i el minimalisme. Ens trobem abocats a una proposta que ha sabut fusionar referents dispars i que ha donat com a resultat un conjunt de peces realment admirables, d'una gran intensitat plàstica.



Andy Goldsworthy

Fig. 134: Andy Goldsworthy manipula la natura per a crear efímeres escultures emprant com a eina les seves mans.

El nostre artista ambiental de referència ens convida a viatjar i ens trasllada, mitjançant les seves propostes creatives, a esplèndids paratges naturals. Les localitzacions de les seves obres són sempre ben diferents: Gran Bretanya, Escòcia, EEUU, Canadà, Japó, Austràlia i, fins i tot, el Pol Nord, espais prodigiosos que li permeten explorar les relacions i les connexions existents entre l'home i la natura. Les escultures i les instal·lacions que ens presenta s'han de realitzar i s'han documentar en un mateix dia, atès el seu caràcter fugaç i passatger. Per a la realització de les seves obres emprava els materials autòctons que troba en cadascun dels indrets: pedres, fusta, fang, fulles, flors, plomes, pigments, aigua, neu i gel. Goldsworthy ens explica:

<sup>392</sup> Els artistes britànics manifesten una gran passió per la naturalesa. Els versos de Coleridge i de Wordsworth creen una imatge de la naturalesa impregnada de sentiment i de misteri que atrau immediatament als pintors. Pensem en els llenços de Gainsborough, Constable i Turner, una actitud d'admiració i de respecte envers el paisatge que ha estat recuperada i renovada per l'escola moderna anglesa, amb Henry Moore, Barbara Hepworth, Anthony Caro i, evidentment, Andy Goldsworthy.



“Disfruto de la libertad de simplemente utilizar mis manos y las herramientas que encuentro en la propia naturaleza como, por ejemplo, una piedra afilada, una pluma o espinas. Aprovecho las oportunidades que cada día encuentro: si está nevando, trabajo con la nieve; en otoño aprovecho la caída de las hojas; un árbol sin hojas se convierte en una gran fuente de ramas pequeñas y grandes. Me paro en un determinado punto o me pongo a recoger materiales porque siento que en ese lugar hay algo por descubrir. Ahí es donde creo que puedo aprender”<sup>393</sup>.

Els artistes que vinculen el seu art a la terra es mostren sempre respectuosos amb l'entorn natural. Goldsworthy ens fa partícips de la necessitat d'apropar-nos a la naturalesa amb respecte, sabent que ens hem d'adaptar a la seva essència. L'artista cartografia el territori i crea figures extraordinàries però les formes, les textures i les composicions es van alterant, es desdibuixen fins arribar a desaparèixer, sotmeses a les inclemències atmosfèriques imperants. El temps només es deté amb les instantànies fotogràfiques que pren l'artista i que serveixen per materialitzar la seva proposta i per poder exhibir-les *non-site*, des de galeries i institucions artístiques i culturals<sup>394</sup>.

El britànic Andy Goldsworthy porta més de vint anys esculpint la naturalesa i construint la seva obra servint-se del temps. Els resultats obtinguts són d'una bellesa admirable, poètica, sensual, dinàmica, fluïda, sempre canviant, inspirada pel moviment<sup>395</sup>. Les seves obres ens proposen experiències úniques i emocionants que no ens deixen, en cap cas, indiferents. Són peces que ens atrapen per la seva fragilitat i també perquè ens obliguen a repensar el nostre lloc com a ciutadans, la nostra pròpia inestabilitat, destacant la proximitat existent entre presència i desaparició.

<sup>393</sup> Les paraules de Goldsworthy estan extretes del documental: Riedelsheimer, Thomas. *Rivers and Tides*. A Espanya ha estat editat per *Karma Films*, l'any 2008.

<sup>394</sup> El tema de l'espai-temps es tracta de manera àmplia a: Requejo, Sonia. *Land Art*. Madrid: Nerea, 2001.

<sup>395</sup> Goldsworthy s'apropa amb les seves obres al concepte de bellesa que defensa un autor com Tanizaki, una bellesa que es pot trobar en les coses imperfectes, mudables i incompletes. Tanizaki, Junichiro. *El elogio de la sombra*. Madrid: Siruela, 2003.

## DISCURS. Estètica de l'efímer

Les obres d'Andy Goldsworthy defugen l'estabilitat, la immobilitat i la permanència i opten per la mutabilitat, l'alteració i la transformació. Ens enfrontem, com a espectadors, a unes peces inacabades que s'acaben completant per l'acció circumstancial d'una nevada aclaparadora, d'una pluja que irromp de sobte, d'un vent que bufa i canvia les formes establertes per l'artista ... Com a públic ens agrada i ens sedueix allò variable i mudable però no ens agrada gens allò que es repeteix i es manté sempre igual.

El teòric Zygmunt Bauman assenyala que el poder de l'art rau en el fet que "anima a hacer visible lo que duradero pueda tener lo pasajero. (...) El arte respira eternidad. Gracias al arte, una y otra vez la muerte queda reducida a su verdadera dimensión: es el *fin de la vida*, pero no el *límite de lo humano*"<sup>396</sup>. Els artistes treballen amb materials febles i fràgils però els hi serveix per a dibuixar, pintar, modelar, esculpir i construir formes que poden arribar a ser immortals. L'art ofereix una alternativa a la mortalitat de l'home.

L'experiència artística neix del valor extra-temporal de l'obra d'art però neix també, assenyala Bauman, de la temporalitat de l'esdeveniment. Existeixen doncs, dues maneres diferents d'apropar-nos al concepte d'allò efímer: per una banda, tenim aquells artistes, com Goldsworthy, que capten instants efímers i aconsegueixen transmutar-los en obres d'art duradores i, per altra banda, tenim artistes que converteixen les seves obres permanents en esdeveniments únics, amb l'objectiu de captar l'interès dels consumidors postmoderns.

La història de l'art mostra la importància de totes aquelles obres que són immunes a l'erosió del temps però aquest valor auràtic de l'eternitat s'ha anat esvaint. En l'actualitat, un gran sector del públic espera dels artistes que siguin capaços de proposar no grans obres d'art sinó grans experiències artístiques. Es tracta de produir grans esdeveniments, que es percebin com a únics i que generin emocions plaents i una bona dosi d'entreteniment. Cerquem la satisfacció o millor dit una suma de satisfaccions momentànies que puguin complaure els nostres desitjos.

Autors com Charles Baudelaire, Georg Simmel, Zygmunt Bauman i Gilles Lipovetsky ens parlen de l'estètica de la fluïdesa, de l'imperi d'allò efímer, del triomf de la insignificança i de l'acceleració de l'experiència. Es tracta però de dues temporalitats distintes. Baudelaire i Simmel ens parlen de la necessitat de capturar l'instant d'un present que s'esvaeix ràpidament amb la voluntat de convertir-lo en etern; Bauman i Lipovetsky ens parlen de propostes culturals momentànies, que refusen les tasques transcendents. En l'actualitat es potencien no les grans propostes creatives sinó els grans esdeveniments que es consumeixen de manera urgent. El consum és contrari a la idea d'eternitat i d'immortalitat que definia i caracteritzava a l'art. Com diu George Steiner, l'art ha sofert una enorme transformació i el seu objectiu passa per a generar "un impacte màxim i una obsolescència instantània"<sup>397</sup>.

<sup>396</sup> Bauman, Zygmunt. *Arte, ¿líquido?*. Madrid: Sequitur, 2007, (pp. 17).

<sup>397</sup> Bauman, Zygmunt. *Comunidad: En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI, 2009, (pp. 64).

## Enfrontem-nos al temps: l'instant efímer

*El pintor de la vida moderna* i *Philosophie der Mode* constitueixen dos dels textos fonamentals de la modernitat, un conjunt d'instantànies de la realitat social que ens permeten apropar-nos al concepte de la temporalitat. Els seus autors ens atrapen amb exercicis lírics i apassionats, producte d'unes mirades intenses i incisives a les que no se'ls escapa pràcticament res, en els que conflueixen els anhels i les obsessions del poeta Charles Baudelaire i del sociòleg alemany Georg Simmel<sup>398</sup>.

Paris i Berlín són els marcs referencials en els que es desenvolupen les investigacions de Baudelaire i Simmel. En aquestes urbs es porten a terme transformacions urbanístiques d'avantguarda que responen a les noves funcions de les grans ciutats modernes: carrers amples i ben asfaltats, mitjans de transport, nous espais de consum i d'entreteniment ... Els ciutadans transiten per unes ciutats que presenten una població cada vegada més nombrosa, gent arribada del camp que busca beneficiar-se del progrés industrial i dels intercanvis comercials que ofereix la colonització. Són metròpolis cosmopolites que acullen gent arribada d'arreu d'Europa, on es fusionen tradicions, llengües i religions, donant lloc a un interessant clima intel·lectual i cultural.

Els temes urbans i els agitats ritmes que imposa la ciutat moderna formen part de la producció literària de Baudelaire i Simmel. Ambdós autors se senten atrets per la frenètica agitació de l'existència ciutadana i ens parlen del progrés de la civilització industrial, de les noves formes de relació establertes per les condicions econòmiques imperants, del desenvolupament tecnològic i dels sistemes de pensament que organitzen la vida social. Els nostres teòrics assisteixen a una transformació radical de les maneres d'habitar, de treballar, de distreure's i de relacionar-se. Baudelaire ens mostra una nova manera d'entendre l'art i estableix un diàleg amb la conflictiva realitat que li ha tocat viure. Simmel, per la seva banda, s'erigeix en el precursor de la sociologia urbana.

Els habitants de les ciutats modernes se senten torbats davant els nous fenòmens que s'esdevenen al seu voltant i se senten desorientats. Els canvis es van succeint de manera cada vegada més ràpida. La societat de la segona meitat del segle XIX i de principis del segle XX es veu abocada a un temps en continua construcció, un temps que refusa les formes tradicionals i n'imposa de noves. Baudelaire i Simmel ens parlen de la fugacitat, de la instantaneïtat, de la rapidesa. Recorren els carrers de París i de Berlín, aquests nous espais d'escenificació viscuts per multituds, nous universos on es dissolen les identitats establertes i se'n creen de noves i, tots dos, decideixen expressar les tensions quotidianes que s'hi esdevenen.

<sup>398</sup> Charles Baudelaire comença a treballar en el seu *Le peintre de la vie moderne* al voltant del 1860. El text es publica en tres entregues al *Figaro*, a finals de l'any 1863. En castellà hi ha diverses edicions: Baudelaire, Charles. *El pintor de la vida moderna*. Murcia: Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos, 2000. A Berlín, Georg Simmel publica, l'any 1905, el seu *Moderne Zeitfragen*. Ortega i Gasset va incloure el text en el primer número de la *Revista de Occidente*, l'any 1923. Existeix una edició recent en castellà: Simmel, Georg. *Filosofia de la moda*. Madrid: Casimiro, 2014.

Baudelaire es planteja la problemàtica de la temporalitat en els assajos que dedica a la crítica d'art. En el *Salon* de 1846, el poeta i crític afirma que cada època posseeix una bellesa consubstancial i ens parla de la relativitat dels seus valors. Les apreciacions estètiques, assenyala el poeta, deriven de la sensibilitat existent en un temps històric concret. “Todas las bellezas contienen, como todos los fenómenos posibles, algo de eterno y algo de transitorio, de absoluto y de particular. La belleza absoluta y perfecta no existe”<sup>399</sup>.

Els artistes han de saber atansar-se a una realitat canviant i sempre diferent. Baudelaire proposa defugir l'eternitat del moment i opta per donar valor a un temps diferent: l'instant efímer. Les coordenades de representació canvien; si abans allò propi de l'art era l'eternitat ara passa a ser allò fugitiu, allò contingent, allò transitori ... El ciutadà ha hagut d'adaptar-se a un nou entorn, per tant, és lògic que el creatiu també adapti la seva mirada a la captació d'un instant i aprengui a interpretar-lo i a representar-lo.

Charles Baudelaire es presenta com un *flâneur*, un passejant ociós que recorre la ciutat, observant, de manera àvida i apassionada, la realitat que l'envolta. L'autor francès es converteix en intèrpret de la vida moderna, s'erigeix en un analista perspicaç del seu propi present i aprèn a dotar de significat els instants fugissers que la conformen. Per a Baudelaire, l'artista ha de saber convertir allò intranscendent en signe i símbol d'un moment concret de la història, aquest és el seu repte.

Els artistes es submergeixen en un nou context i ens mostren els nous paisatges de la ciutat moderna. Baudelaire lloa a Constantin Guys i l'eleva a categoria de “pintor de la vida moderna” ja que és sobre tot, “home de món més que artista”. Guys sap donar forma als temes contemporanis i sap allunyar-se dels temes imposats per les acadèmies, uns temes que estan completament fora de la realitat del moment present. Baudelaire admira la seva capacitat d'innovar, defugint els cànons imperants i realitzant unes obres que tenen com a pretensió captar la immediatesa, presentar-se com una crònica d'una experiència que s'acaba de viure.

El moviment impressionista està integrat per un grup de creatius que es caracteritzen per ser aquells que comprenen la nova vida urbana i la saben interpretar. Els artistes, per primera vegada, mostren sense mediacions la complexitat de l'existència en la gran metròpolis. La visió estètica de Baudelaire dóna importància a la imaginari dels artistes. “Para él no es cuestión de pintar, sino de interpretar en una lengua más simple y más luminosa”<sup>400</sup>. Els impressionistes rebutgen la il·lusió mimètica i l'acabat acadèmic. L'artista passeja per la ciutat, escull imatges de la urbs i realitza composicions amb un traç ràpid i intuïtiu. És un observador atent i curiós que capta instants i els transforma contínuament, atorgant nous significats provisionals i passatgers. Baudelaire assenyala: “Los pintores que obedecen a la imaginación buscan en su propio diccionario los elementos que se acomodan a sus concepciones; y además, disponiéndolos con un cierto aire, les confieren una fisonomía del todo nueva”<sup>401</sup>.

<sup>399</sup> Baudelaire, Charles. *Curiosidades estéticas*. Madrid: Júcar, 1988, (pp. 142).

<sup>400</sup> *Ibíd.*, (pp. 86).

<sup>401</sup> Baudelaire, Charles. *Salones y otros escritos sobre arte*. Madrid: A. Machado Libros, 2005, (pp. 240).

Manet, el gran amic de Baudelaire, tot i no ser l'escollit per a representar l'ideal de l'artista modern, ens apropa al nostre primer concepte d'allò efímer i que passa per la necessitat que tenen els artistes de representar la modernitat. Édouard Manet esdevé un *flâneur* visual, aprèn a submergir-se en els espais públics i sap capturar, amb celeritat, els esdeveniments fugaçs de la vida pública. Manet transmet la immediatesa de l'experiència moderna en les seves pintures urbanes. La historiadora de l'art Meyer Schapiro escriu:

“(…) en su descubrimiento de un mundo externo fenoménico en constante cambio, en el que las formas dependían de la posición momentánea del espectador causal o móvil (...). Y en las nuevas técnicas impresionistas que fragmentaban las cosas en puntos de color finamente discriminados, así como en la visión momentánea “accidental”, encontraba, en una medida hasta entonces desconocida en el arte, las condiciones de la sensibilidad estrechamente relacionadas con las del paseante urbano y el consumidor refinado de bienes de lujo”<sup>402</sup>.

Els impressionistes emprenen una activitat temporal. Artistes peripatètics, recorren els carrers de les ciutats i mostren escenes urbanes des d'una percepció fragmentada i mòbil. *La Musique aux Tuileries*, obra pintada per Manet l'any 1862, ens descriu la vida de l'individu modern mitjançant la captació d'un fragment fortuït de la realitat. L'artista ens proposa tot un seguit de representacions visuals per aprehendre el moment present, fugisser i voluble, que ens permetrà desxifrar els secrets de la modernitat. Pels més conservadors, les obres de Manet, Monet o Degas feien insistència en allò momentani i efímer i, per tant, “podía tomarse como una poderosa y agresiva negación de los valores de las personas acostumbradas a un arte en trato continuo con lo “eterno”. Els artistes, certament, cultiven els valors de l'efímer, d'allò circumstancial i de la sensació però creen peces que són col·leccionables i museables i, per tant, enllacen amb els valors d'eternitat de l'art<sup>403</sup>.



Fig. 135: Édouard Manet ens presenta un llenç impressionista, l'antecedent de la nova concepció pictòrica moderna.

<sup>402</sup> Schapiro, Meyer. “La naturaleza del arte abstracto” a: Lind, Maria (ed.). *Microhistorias y macromundos*. Vol. 3. México D.F.: Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, 2011, (pp. 33-34).

<sup>403</sup> Solana, Guillermo. *El impresionismo: La visión original: Antología de la crítica de arte (1867-1895)*. Madrid: Siruela, 1997. Es tracta d'una compilació de crítiques que es centra en la percepció visual diferencial dels impressionistes.

Georg Simmel, des de Berlin, s'interessa per l'excitació de les diferents experiències quotidianes. La capital alemanya viu un moment de transformacions importants a nivell econòmic i social. Emergeix una societat capitalista, s'imposa un consum incipient i les identitats personals canvien i esdevenen volubles. La societat participa de la lògica del progrés però al mateix temps esdevé presonera dels condicionants que aquesta imposa; el temps exigent, apressant i peremptori, que afecta tots els àmbits de la vida.

La percepció dels esdeveniments quotidians, accelerats i fragmentaris, preocupa al sociòleg alemany. El ritme de les ciutats i l'exigència de la moda sotmet als ciutadans al triomf d'allò efímer. Simmel es qüestiona el nou model de societat emergent, parteix de les teories de Marx per atansar-s'hi però posa el focus de la seva investigació no en la dinàmica de producció sinó en el fetitxisme de la mercaderia i les noves relacions socials que s'estableixen en la incipient societat de consum.

Hem passat del capitalisme de la producció al capitalisme del consum. La població se sent atreta pels nous objectes que no garanteixen resoldre una finalitat concretat sinó que ara atorguen el sentit de pertànyer a un grup o societat. El mercat no satisfà necessitats sinó desitjos; els objectes passen de ser béns pràctics i esdevenen béns estètics generadors de desig, seductors i aspiracionals, als que s'atribueixen nous valors i noves formes. L'anàlisi del consum resta determinat pel predomini del grup de pertinença i de referència.

“Mientras las modas –y no se trata aquí sólo de modas en la vestimenta– duraban aún cierto tiempo y mantenían cohesionados círculos relativamente reducidos, podía darse, por así decirlo, una relación personal entre el sujeto y los contenidos singulares de aquella ... [el cambio hoy radica en] la multiplicidad de estilos que nos encontramos en los objetos de la vida cotidiana, desde la arquitectura de las viviendas a la impresión de los libros, desde las esculturas a los jardines, y la decoración de habitaciones en las que se acumulan al mismo tiempo el renacimiento y el orientalismo, el barroco y el estilo imperio, el prerrafaelismo y la regularidad del realismo”<sup>404</sup>.

Veiem doncs com, des de finals del segle XIX, la dimensió econòmica de la moda s'incrementa de manera considerable amb l'aparició de les societats industrials i obliga als pensadors a apropar-s'hi i analitzar-la<sup>405</sup>. Simmel assenyala que les alternances en l'elecció de mercaderies no responen a criteris funcionals sinó que pertanyen a una semiologia pròpia de cadascun des grups humans observats. Els anhels dels ciutadans passen per volen pertànyer a un grup concret i, al mateix temps, responen al desig de distingir-se de les masses i estressar la singularitat individual. L'impuls de ser diferent, de distanciar-se de les multituds, obliga a estar al cas de la moda i de les modes sempre canviant, saber que és el que es porta i el que no es porta i, més encara, saber el que es portarà.

<sup>404</sup> Simmel, Georg. *La filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1976, (pp. 581-582).

<sup>405</sup> Les meditacions al voltant de la moda ocupen un lloc de privilegi en els textos dels filòsofs, sociòlegs i artistes de la segona meitat del segle XIX i els inicis del segle XX. Baudelaire fa esment de la moda com un element constitutiu de la modernitat. Herbert Spencer, Thorstein Veblen, Adolf Loos, Oscar Wilde, Stéphane Mallarmé, Gabriele d'Annunzio i Marcel Proust seran noms referencials que ens exposen les seves consideracions sobre l'art de la moda i la seva influència en la societat.

La moda es regeix pel seu *perpetuum mobile*, per un estat de revolució permanent que la defineix i caracteritza. Georg Simmel escriu: “La moda nunca se limita a ser. Existe en un permanente estado de devenir”. El canvi substancial passa per considerar que el subjecte de consum no és només l’individu sinó les relacions simbòliques –relacions econòmiques i culturals– que aquest manté en l’espai públic i que Simmel anomena *estil de vida*. Les mercaderies esdevenen les grans mediadores de tota relació social. Les noves mercaderies i els nous espais de consum configuren noves formes culturals socialitzadores<sup>406</sup>.

L’individu modern es veu abocat a l’exhibició. Es passa d’una societat on tot es relegava a l’esfera d’allò privat a una societat on tot es mostra de manera visible, on tot es fa ostensible. Els bulevards de les grans ciutats es converteixen en espais d’exposició, de la mateixa manera que ho seran els parcs, jardins, comerços, teatres, cafès i cabarets. L’aristocràcia, la burgesia, les classes treballadores, tots passen i tots freqüenten els nous espais d’oci. S’estableixen nous rituals i per a cada ocasió i per a cada indret cal estar “a la moda”. Emergeixen nous tipus de personalitats urbanes sotmeses a la intensificació dels estímuls que la metròpolis els hi ofereix<sup>407</sup>.

Simmel, com Baudelaire i Manet, centra la seva mirada en la societat del seu temps i para atenció a tots els detalls. Qualsevol objecte pertanyent a la societat de consum és interessant i l’ajuda a construir una visió global del que succeeix al seu voltant. Té clar que cal erigir-se en un bon observador i saber, després, establir relacions i associacions per tal de dotar de significat rellevant els canvis detectats. En aquesta mateixa línia treballaran Franz Hessel i Walter Benjamin i els mateixos paràmetres de base serviran de referent a pensadors de la talla de Sigfried Kracauer i Werner Sombart.

“La unidad de estas investigaciones [reside] en la posibilidad, que está por demostrar, de que se puede encontrar la totalidad de su sentido en cada singularidad de la vida ... La unión de las singularidades y las superficialidades de la vida con sus movimientos más profundos y esenciales y su interpretación, según su sentido general, se puede realizar tanto desde la perspectiva del idealismo como desde la del realismo, desde la razón como desde la voluntad, desde la interpretación absolutista del ser como desde la relativista”<sup>408</sup>.

La societat capitalista ofereix al ciutadà tot un seguit de mercaderies que Simmel s’encarrega d’analitzar<sup>409</sup>. La selecció dels objectes de la vida quotidiana i el seu consum defineix al subjecte social i, el que és més important, conforma un nou sistema de relacions socials que s’imposa fermament fins a l’actualitat. Recordem com l’esclat dels nous espais de consum que sorgeixen en les grans metròpolis –passatges comercials i grans magatzems– canvien els hàbits de consum dels ciutadans; des dels seus gustos i preferències, alterats i condicionats per un incessant procés d’innovació, fins als objectius que els consumidors persegueixen i que tenen a veure amb el sentit de pertinença a un grup social i les ganes de distingir-se i de seduir.

<sup>406</sup> Simmel, Georg. “Las grandes urbes y la vida del espíritu” a: *El individuo y la libertad*. Barcelona: Península, 1986, (pp. 248).

<sup>407</sup> Les preocupacions del sociòleg sobre les interaccions entre individu i societat les trobem a: Simmel, Georg. *Cultura líquida y dinero: Fragmentos simmelianos de la modernidad*. Barcelona: Anthropos, 2010.

<sup>408</sup> Simmel, Georg. *Filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1976, (pp. 12 i 13).

Les mercaderies tenen la capacitat d'inventar un nou temps, de modificar-lo. El més important de la moda és, diu Simmel, que inventa l'instant, i el porta a escriure aquestes paraules:

“Por esto, entre las causas del predominio enorme que hoy goza la moda, es una la creciente pérdida de fuerza que han experimentado las grandes convicciones, duraderas e incuestionables. Queda el campo libre para los elementos tornadizos y fugaces de la vida. El rompimiento con el pasado en que la humanidad civilizada se ocupa sin descanso desde hace un siglo, aguza más y más nuestra conciencia para la actualidad. Esta acentuación del presente es, sin duda, una simultánea acentuación de lo variable, del cambio, y en la misma medida en que una clase es portadora de la susodicha tendencia cultural, se entregará a la moda en todos los órdenes, no sólo en la vestimenta”<sup>410</sup>.

Georg Simmel es mostra perfectament capaç, com assenyala Frisby, de captar la novetat del present i de “destil·lar allò etern d'allò transitori”. La mirada de Simmel de la modernitat la podem catalogar d'impressionista; concep la vida com una acció canviant, totalment fluïda, però ell s'encarrega de mostrar-nos com aquests canvis s'expressen en formes concretes, amb productes, en imatges.

El resultat de la investigació de Simmel es presenta com una juxtaposició d'imatges que tenen en compte tots els aspectes de la vida a la gran metròpoli i que han estat treballades com si cadascuna fos l'únic objecte d'indagació. Si desxifrem totes i cadascuna de les imatges hi podem trobar les bases de la realitat social d'un moment concret de la història de la humanitat. Simmel demostra tenir una gran sensibilitat i es presenta com un increïble analista de tendències, com un investigador de mercats excepcional, capaç de aprehendre allò que d'etern pot tenir un objecte efímer.

En la vessant artística, així com a París són els impressionistes els qui representen la realitat del moment que els hi ha tocat viure, a Berlín són els expressionistes els qui mostren la nova visió de la ciutat que el capitalisme comença a imposar. Neus Jiménez escriu: “Uns moviments que es manifestaven en contra del mite que la ciutat era lloc d'encontre entre societat, estat i capitalisme monopolista. I és sobre aquesta base de protesta i crítica que neix l'expressionisme, un art d'oposició, i la que serà la corrent artística més important en el Berlín d'abans de la guerra.”<sup>411</sup>.

La mirada que Simmel ens ofereix sobre Berlín en el seu llibre *Die Grosstädte und das Geistesleben*<sup>412</sup> coincideix amb els llenços que serveixen a l'artista Ernst Ludwig Kirchner per a representar el seu propi present. Ambdós creatius denuncien la dificultat del ciutadà per tal d'adaptar-se als canvis constants als quals la urbs els sotmet. S'assenyala i s'examina l'impacte que té el fenomen de les grans ciutats en la vida interior dels seus habitants.

<sup>410</sup> Simmel, Georg. *De la esencia de la cultura*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2007, (pp. 81).

<sup>411</sup> Jiménez, Neus. *Berlín, coneixement d'una metròpoli*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya, 2006, (pp. 32).

<sup>412</sup> El text de Georg Simmel “Metrópolis y vida mental” el trobem en el llibre: Sennett, Richard (ed.). *Classic Essay on the Culture of Cities*. New Jersey: Prentice-Hall, 1969, (pp. 47-60).



Simmel analitza com la formació de les grans metròpolis determina la situació existencial de l'individu modern. El sociòleg berlinès assenyala que els impulsos sensorials als que se sotmet al ciutadà, ràpids i canviants, produeixen l' "acreciment de la vida nerviosa". L'home es troba amb la necessitat d'adaptar-se a aquests estímuls sensorials fugaços si vol evitar possibles *shocks* o trastorns interns i es veu obligat a desenvolupar una mena d'intel·lecte especial que anomena *Verstand*, i que ajudaria a suportar la pressió que la urbs moderna imposa en els seus habitants.

La dinàmica de la gran ciutat genera un cert malestar en la població. L'ésser humà se sent sol, desorientat i desorientat i haurà de ser capaç de saber defensar la seva personalitat si no vol caure en una actitud que Simmel defineix com blasée; una mena de tedi semblant al que afecta i determina el caràcter del *flâneur* definit per Baudelaire. Els éssers automàtics que representa Ernst Kirchner en els seus llenços responen a aquests esperits que transiten les metròpolis amb indiferència respecte al ritme i moviment nerviosos que les comença a caracteritzar.

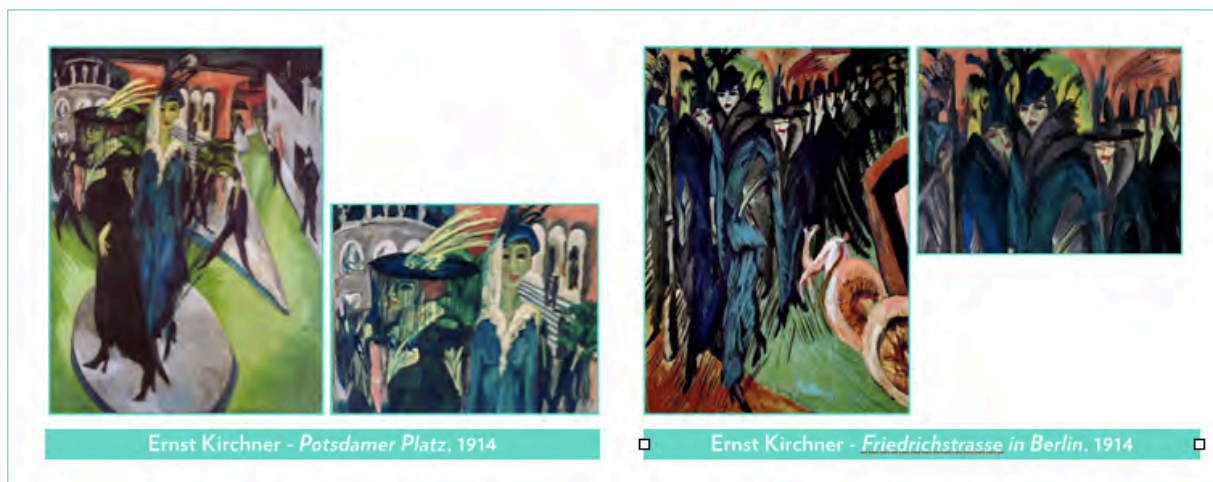


Fig. 136: Ernst Kirchner realitza els seus quadres inspirant-se en la vida urbana d'un Berlín absolutament modern.

Les interpretacions de Kirchner sobre la vida a la ciutat tenen un to crític ben marcat. L'artista decideix també sortir del seu estudi, passejar per la ciutat, captar la realitat canviant del moment i representar-la<sup>413</sup>. Kirchner adopta una mirada de *flâneur* però a diferència dels artistes francesos es mostra més radical; no li interessa la representació dels canvis atmosfèrics sinó la denuncia de les situacions reals que es viuen als carrers de Berlín. S'assenyala el nom de carrer i es parla de la situació de corrupció, de delinqüència i de prostitució que s'hi viu.

<sup>413</sup> La visió de Kirchner al voltant de la ciutat de Berlín ens l'ofereix el catàleg de l'exposició que tractava justament d'aquest tema: Wye, Deborah. *Kirchner and the Berlin Street*. New York: The Museum of Modern Art, 2008. Sobre el tema de la prostitució podem llegir un llibre específic i molt interessant: Smith, Jill Suzanne. *Berlin Coquette: Prostitution and the New German Woman, 1890-1933*. New York: Cornell University Press, 2013.

Els alemanys acusen l'impressionisme de ser un moviment massa superficial i de ser l'exponent de la moral burgesa de l'època i opten per crear un moviment més disruptiu i agressiu que els permeti ser més crítics davant la realitat que els envolta. Els artistes que es mouen al voltant del grup *Die Brücke (El Pont)*, al qual pertany Ernst Kirchner, ens presenten uns llenços revolucionaris, protagonitzats per unes figures realment esperpèntiques, amb uns rostres que es transformen en màscares terribles i que denoten el seu profund malestar. *Die Brücke* es crea a Dresde l'any 1905 però ben aviat, al 1910, es traslladen a Berlin. La gran ciutat i els seus vertiginosos canvis es converteixen en un dels seus temes centrals. Kirchner, Schmidt-Rottluff, Nolde, Pechstein, Grosz i Dix, es posicionen com un grup d'investigació en estreta relació amb les tensions socials de la seva època.

Els habitants de les urbs s'han transformat en uns éssers apàtics que no es veuen amb força per a reaccionar i per respondre a la tensió nerviosa que regna al seu voltant. Les figures de l'artista es presenten amb una càrrega psicològica ben pessimista:

“La angustia, ese momento de la conciencia analizado por Kierkegaard como la fusión del instante y de la eternidad, es omnipresente, al igual que la figura humana, solitaria, desamparada, encargada de expresar las inquietudes de este periodo agitado de la preguerra, así como las de carácter universal de la condición humana, mediante lo que los críticos de aquella época llaman los instintos bárbaros –el erotismo, el grito, la risa-, en unas actitudes absolutamente exentas de belleza sentimental”<sup>414</sup>.

Ernest Ludwig Kirchner es mostra interessat per tot un seguit d'instants efímers que conformen la ciutat de Berlin en els primers anys del segle XX. Les seves pintures reflecteixen els estímuls constants que la modernitat imposa i que tenen com escenari els carrers de la capital alemanya. Influenciat pels escrits de Nietzsche i de Simmel sobre la deshumanització de la vida a les grans metròpolis, deambula per la urbs, pren apunts ràpids i precipitats de tot el que veu, ho embolcalla de sentiments i ho expressa amb unes pinzellades agressives i anguloses i amb unes paletes cromàtiques del tot impactants i sorprenents.

Veiem doncs que els artistes de la modernitat prenen consciència de la fugacitat del temps i intenten captar-lo en tot un seguit d'imatges instantànies. Els poemes i les obres plàstiques que ens han llegat aprehenien un moment efímer, destinat a desaparèixer i no perdurar però ells aconseguiren conservar la memòria de tots els instants passats, per molt fugissers que aquests poguessin ser. Walter Benjamin assenyala que allò efímer està sempre pres en les imatges sincròniques del present i escriu: “Es un presente detenido e inmovilizado, rodeado de éxtasis pasados y de astillas mesiánicas futuras (...) Por eso la dialéctica fulgurante no es devenir, sino dialéctica en estado detenido (...)”<sup>415</sup>.

<sup>414</sup> Bernard, Edina; Marín Anglada, Marta. *Las vanguardias: 1905-1945*. Barcelona: Larousse, 2008, (pp. 23).

<sup>415</sup> Aquestes idees sobre les noves temporalitats les llegim a: Benjamin, Walter. “París, capital del siglo XIX” a: *París*. Madrid: Casimiro, 2013, (pp. 47-78).

A partir dels anys 60, l'efímer es revaloritza i els artistes treballen amb formats nous com són les instal·lacions, l'art d'acció, el *land art* ... Christine Buci-Gluksmann ens diu que hem passat “de una cultura de los objetos y de las permanencias a una cultura de los flujos y de las inestabilidades globalizadas, en cuando se ve desarrollarse un nuevo tipo de imágenes “post-efímeras”, que yo he llamado imágenes-flujo. Verdadero signo de la sociedad, ¿no se ha vuelto lo efímero una nueva modalidad del tiempo en la época de la globalización?”<sup>416</sup>.

## De l'eternitat a les dates de caducitat

L'efímer és un veritable signe de la societat postmoderna. Els canvis i les transformacions que s'inicien a la modernitat s'acceleren i s'imposa el que Zaki Laidi anomena la “lògica de la instantaneïtat i de l'etern present”, propis de la societat de consum i de la cultura de masses<sup>417</sup>. En l'actualitat, ens cal tornar a reinterpretar l'atribut de l'efímer per a comprendre el seu valor i les noves modalitats que s'imposen, amb les seves diferents fragilitats.

Ens hem anat allunyant de les concepcions tradicionals de l'art defensades per pensadors com Hannah Arendt o Hans-Georg Gadamer, que aposten per un art que va més enllà de la vida de les persones, que esdevé etern i que qüestiona l'aterradora i preocupant idea de la mortalitat humana. La mort s'interpreta aleshores com el fi de la vida humana però no com el límit d'allò humà. L'art anima a l'artista a donar visibilitat a allò efímer, fràgil i passatger. Els fets i els relats del passat esdevenen intemporals i tenen la capacitat pràcticament màgica de seguir suscitant emocions i sentiments, superant qualsevol entrebanc que disposi el pas del temps.

“Debido a su sobresaliente permanencia, las obras de arte son las más intensamente mundanas de todas las cosas tangibles; su carácter duradero queda casi inalterado por los corrosivos efectos de los procesos naturales, puesto que no están sujetas al uso por las creaturas vivientes (...) Es como si la estabilidad mundana se hubiese hecho transparente en la permanencia del arte, de manera que una premonición de inmortalidad, no la inmortalidad del alma o de la vida, sino algo inmortal realizado por manos mortales, ha pasado a ser tangiblemente presente para brillar y ser visto, para resonar y ser oído, para hablar y ser leído”<sup>418</sup>.

Arendt entén per obra d'art aquells objectes que transcendeixen el temps ja que és la seva immortalitat el que els distingeix de la resta de coses. Només les produccions que s'escapen de la mort han de ser anomenades obres d'art. La pensadora alemanya té una visió de l'artista força personal; no li interessa el seu individualisme subjectiu i potencia la seva faceta d'“auténtico productor de aquellos objetos que toda civilización deja atrás como quintaesencia y testimonio último del espíritu que la anima”<sup>419</sup>.

<sup>416</sup> Buci-Gluksmann. *Estética de lo efímero*. Madrid: Arena Libros, 2006, (pp. 15).

<sup>417</sup> Les referències a les idees d'aquest autor les trobem: Laidi, Zaki. *Un mundo sin sentido*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1997.

<sup>418</sup> Arendt, Hannah. *La condición humana*. Barcelona: Paidós, 1993, (pp. 185).

<sup>419</sup> Arendt, Hannah. *Entre el pasado y el futuro*. Barcelona: Península, 1996, (pp. 179).

En l'actualitat, el pensament de Hannah Arendt perd força i rellevància. Arendt ens parla d'un artista que no produeix pels seus contemporanis sinó per aquells que vindran en un futur i posa èmfasi en el valor de la tradició cultural; l'art ens ha d'apropar al passat i projectar-nos cap al futur. La tradició és la que assegura l'existència de les obres d'art en el temps i la seva atemporalitat i permanència. Arendt se n'adona de la pèrdua de la tradició en la modernitat i de la nova relació que a partir de la incipient societat de consum s'estableix amb l'art, rebutjant la seva faceta cultural i potenciant només l'entreteniment.

Des del moment en que s'imposa la indústria de l'entreteniment les propostes artístiques passen a ser productes de consum i, per tant, esdevenen també fugisseres. L'objectiu de l'obra de l'art ja no és resistir al pas del temps, es consumeix i desapareix. Zygmunt Bauman ens parla de com l'art ha passat a formar part del consum i aquest canvi motiva el seu desgast. Bauman assenyala:

“La obra de arte considerada como motivo de diversión acaba resultando tediosamente familiar, pierde su capacidad inicial de provocar sensaciones, de chocar, sorprender: acaba prometiéndole la pesada sensación del *déjà vu* en lugar de aventura. Para recuperar (...) su capacidad de excitar, la obra de arte debe ser rescatada de la grisácea cotidianidad y convertida en un *acontecimiento* único, es decir, en lo contrario de lo eterno<sup>420</sup>”.

Certament, la indústria de l'entreteniment oferta productes culturals que acaben transformant-se en desitjos, en moments de diversió, que s'extingeixen ràpidament i reclamen ser substituïts per d'altres propostes rellevants; una rellevància que passa per la capacitat de distreure i de divertir a l'espectador o al lector. El que Arendt va entreveure a la seva època, a la modernitat, s'ha extrapolat i s'ha incrementat vertiginosament a la postmodernitat. La societat de l'espectacle s'ha instal·lat també en l'àmbit cultural i el que esperem com a consumidors passa per l'esbargiment, la diversió i la sorpresa constant i continuada.

Bauman ens parla d'un art contemporani que desafia la dimensió tradicional transcendental i que opta per la deconstrucció de la immortalitat. L'autor es centra en les figures de Jacques Villeglé, Manolo Valdés i Braun-Vega, pertanyents a l'era líquida-moderna, definida per un temps canviant en el qual la destrucció final de l'objecte s'incorpora en ell des del moment en que es concep. Són obres que proporcionen al consumidor “sensacions momentànies”. Són imatges instantànies d'una història en costant moviment però que per a nosaltres, lluny d'esvair-se, de desaparèixer, estan plenes de vida; esdevenen un reflex de la manera de viure a la modernitat on tot es mou i res està quiet.

Alguns artistes de la contemporaneïtat, com Cai Guo-Qiang, Corrie White o Fabian Oefner, segueixen treballant amb valors intemporals. Capten instants fugissers i els transformen en obres úniques i eternes que passen a formar part de col·leccions museístiques. El concepte de l'efímer ve imposat pel mercat, per la manera en que aquestes obres es mostren al públic; productes i mercaderies que s'exhibeixen en magnànimes exposicions que es mostren des de grans museus, en grans espectacles com inauguracions o clausures d'uns Jocs Olímpics i també com a peces comercials, en format spot o com a recurs visual en un videoclip.

<sup>420</sup> Bauman, Zygmunt. *Arte, líquido?*. Madrid: Sequitur, 2007, (pp. 21).

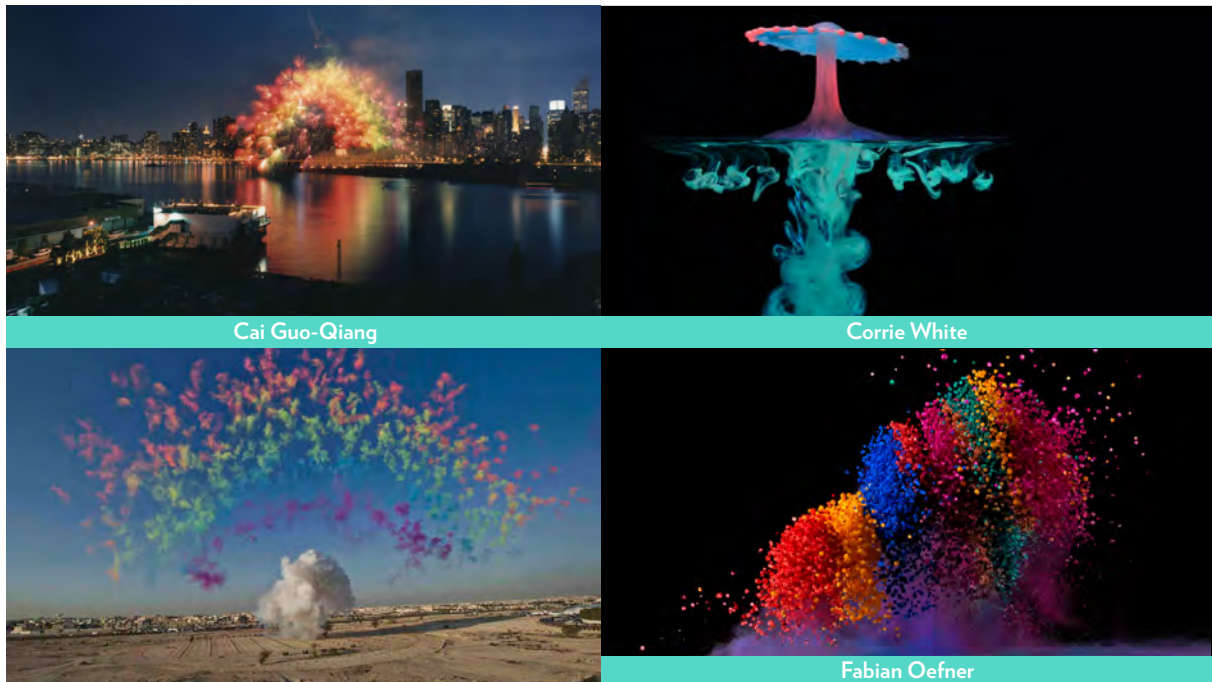


Fig. 137: Imatges neoimpressionistes realitzades per artistes que capten la bellesa intemporal a través d'obres efímeres.

Ens agrada pensar que els artistes encara lluiten contra allò contingent però, en molts casos, s'han d'adaptar als imperatius que imposa el mercat; els museus i les institucions troben en allò contingent el seu hàbitat natural. Stephen Bertman ens parla de “nowist culture”, d'una cultura que prioritza el moment present, l'ara, i que defineix perfectament la vida de la societat contemporània. Els consumidors de la postmodernitat –una gran majoria- reclamen la transmutació de la cultura en estímuls i sensacions canviants, en experiències emocionals, empàtiques i evasives. Bauman afirma: “La cultura se asemeja hoy a una sección más de la gigantesca tienda de departamentos en que se ha transformado el mundo, con productos que se ofrecen a personas que han sido convertidas en clientes”<sup>421</sup>.

A aquest temps dividit en múltiples instants i esdeveniments hem d'afegir un altre actiu d'interès per apropar-nos als gustos del públic al qual ens dirigim: l'estetització. Gilles Lipovetsky i Jean Serroy analitzen, en la seva última publicació, el nostre present, un moment històric que anomenen “capitalisme artístic” i en el que, assenyalen, s'ha portat a terme la fusió de la producció industrial i cultural. Al llarg de la història, totes les societats han estetitzat el seu món amb el desig de singularitzar-se i ens exposen les quatre edats que consideren clau en aquest procés: artistització ritual, estetització aristocràtica, estetització moderna i era transestètica. El nostre present, l'era transestètica, parteix d'una premissa bàsica que ens ha de permetre comprendre la societat actual:

<sup>421</sup> Bauman, Zygmunt. *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2011, (pp. 21).

“Ya no estamos en la época en que la producción industrial y la producción cultural remitían a universos separados, radicalmente irreconciliables; estamos en el momento en que los sistemas de producción, distribución y consumo están impregnados, penetrados, remodelados por operaciones de naturaleza fundamentalmente estética (...) un nuevo modo de funcionamiento que explota racionalmente y de manera generalizada las dimensiones estético-imaginario-emocionales con fines de ganancia y conquista de mercados”<sup>422</sup>.

Sobre aquesta proposta s’ha constituït un model estètic de vida personal centrat “en la búsqueda de sensaciones inmediatas, de placeres de los sentidos y de novedades, la diversión, la calidad de vida, la invención y la autorrealización”<sup>423</sup>. Cal saber captar i fins i tot crear els desitjos dels neoconsumidors hedonistes. L’objectiu primordial és el d’augmentar el volum de negoci de les marques. Triomfa l’estratègia de la mercadotècnia i s’imposa una vida personal estatitzada com a ideal significat de la nostra època.

Carlos Fajardo ens parla de l’art i dels nous condicionants del mercat i escriu:

“Así, las obras de arte (...) están hechas para el picnic diario de los consumidores; sólo reinan por un instante –el de su consumo– y luego van rumbo al vertedero, al lado de múltiples excrecencias culturales. Es como si el arte hubiera entrado, en palabras de Michaud, en un “éter estético” y se hubiera volatilizado. (...) El artista pasa de ser un creador de obras inmortales, a ser un productor de sensaciones, de efectos especiales, un ilusionista. Triunfo de los diseñadores de lo efímero, evaporación de los creadores de lo trascendente. Al decir de Michaud: “se va borrando la obra en beneficio de la experiencia, borrando el objeto en beneficio de una cualidad estética volátil, vaporosa o difusa”<sup>424</sup>.

Lipovetsky i Serroy parlen d’un art transmutat en una estètica de consum i diversió. Si l’art havia aconseguit alliberar-se del antics poders religiosos i polítics, el món capitalista sotmet l’art a les lleis del mercat. L’art esdevé mercaderia i es veu influenciat per les tendències expressives, la moda, i les modes del moment. Les grans missions educatives, pedagògiques, polítiques i espirituals que abans guiaven als artistes han estat substituïdes pel consum i l’entreteniment. Ambdós assagistes ens ofereixen el seu testimoni i ens parlen de la cultura entesa com a producte i de la seva gestió empresarial: museus, institucions artístiques i culturals, catedrals, teatres, cinemes, auditoris, biblioteques ... tots formant part de la societat de l’hiperspectacle i de l’hiperconsum.

Davant d’aquest panorama tan inquietant, podem seguir sent optimistes pel que fa a la cultura i a l’art? Ens agrada pensar que sí. Sylvie Fleury mostra aquesta mateixa voluntat crítica des de les seves propostes artístiques; des de l’admiració que sent pel luxe i pel consum, la seva obra no resta impassible davant dels aspectes destructius de les il·lusions i decideix denunciar-los.

<sup>422</sup> Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean. *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama, 2015, (pp. 9).

<sup>423</sup> *Ibid.*, (pp. 24).

<sup>424</sup> Fajardo, Carlos. “El arte en el umbral: Estética y cultura del mercado” a: *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, n° 14. Julio-Diciembre 2009, (pp. 23-34). Fajardo cita Michaud i és que aquest pensador escriu, l’any 2011, un polèmic llibre que porta per títol *L’art à l’état gazeux*, un assaig que s’articula al voltant d’una paradoxa: el món contemporani es regeix per l’estètica mentre el sentit tradicional de l’art ja no existeix. Michaud constata la fi del règim tradicional de l’art en benefici de les obres sensacionalistes i d’aquelles que tenen una identitat efímera.

L'artista suïssa es declara amant dels objectes de consum i ens parla de l'espiral de compra compulsiva que els éssers humans ens veiem incapaços de satisfer. Fleury declara: "Un deseo satisfecho, despierta nuevos deseos"<sup>425</sup>. Les seves obres inclouen referències a l'univers del luxe, la moda i les grans marques per tal de denunciar la superficialitat d'un món capritxós i constantment insatisfet. L'objectiu de la seva obra no és només fer una crítica a la societat de consum sinó estudiar el mecanisme que permet comercialitzar la seva imatge. L'art lúdic i hedonista existeix però conviu amb un art crític i irònic que ens obliga a repensar-nos com a societat.

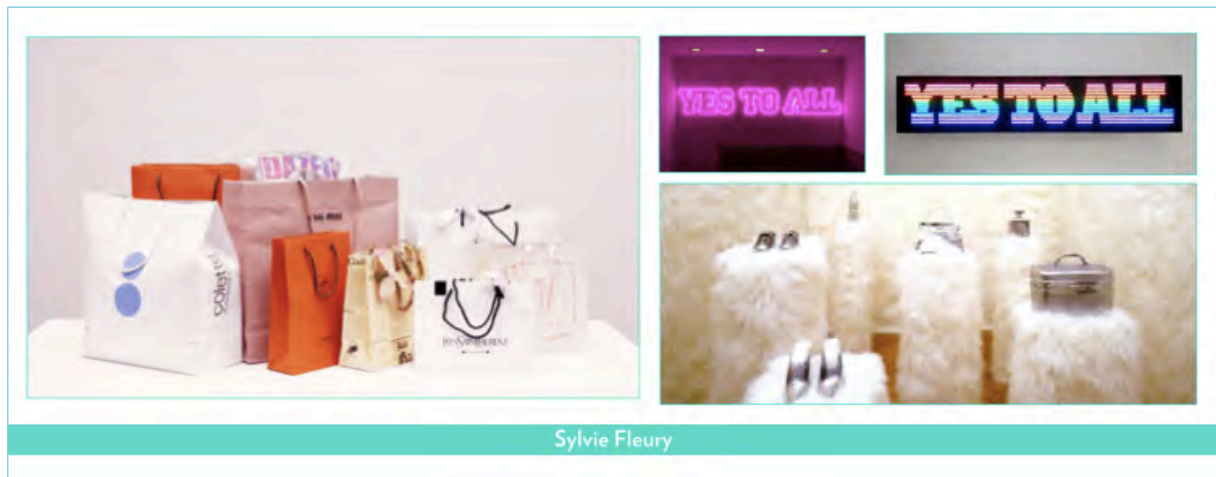


Fig. 138: Les obres de Sylvie Fleury són un reflex de la devota connivència pel consum convulsiu que ens envaeix.

Lipovetsky i Serroy ens parlen d'aquest món dominat per la victòria del capitalisme estètic però també ens obliguen a fer una consideració: el capitalisme no provoca només un empobriment o decadència de la vida estètica. En la societat contemporània s'imposen les dualitats i les paradoxes ja que "conviven hedonismo de las costumbres y desdicha cotidiana, singularidad y trivialidad, seducción y monotonía, calidad de vida y vida insípida, estetización y degradación de nuestro entorno"<sup>426</sup>. Aquestes polaritats fan que apareguin tipologies diferents d'individus, entre els que destaquen uns *homo aestheticus* totalment nous, capaços de decidir que és el que volen, sense doblegar-se a les regles que imposa el mercat. Sylvie Fleury en podria ser un exemple, entre molts d'altres.

Amb una oferta artística i estètica desbordant, el consumidor es torna més reflexiu i exigent, subjectiva els judicis estètics i, en alguns casos, acaba per afirmar la seva identitat. Ambdós autors parlen de la possibilitat d'escapar de la "dictadura" del temps precipitat i plantegen l'opció de no sotmetre's a les normes accelerades del consumisme i prendre's un temps per assaborir cadascuna de les propostes estètiques que se'ns ofereixen. A l'estètica de l'acceleració cal oposar-s'hi amb una estètica de la tranquil·litat ja que ens conduirà a una vida més rica i menys insignificant.

<sup>425</sup> Sylvie Fleury. Málaga: Centro de Arte Contemporáneo, 2011.

<sup>426</sup> Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean. *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama, 2015, (pp. 27).

## FIGURA. Poètiques de l'efímer

Els creatius postmoderns intenten satisfer els gustos dels consumidors i, en alguns casos, enlloc de regir-se per paràmetres artístics i estètics es regeixen pels paràmetres que els imposa el mercat: la rellevància, l'aspiracionalitat, la diferenciació i la notorietat. El capitalisme ha anat construint i donant forma a un art d'esperit comercial, abocat al consum immediat, que persegueix vendes i beneficis.

El capitalisme artístic es comença a imposar en la modernitat però prolifera exponencialment durant la postmodernitat. Lipovetsky ens parla de l'espiral consumista estetitzada que defineix al consumidor de la contemporaneïtat, sempre àvid de novetats, de modes, de noves tendències, de descobriments ... Per a aquest nou consumidor *transestètic*, el mercat multiplica les experiències estètiques, els espectacles, les animacions, les evasions turístiques, posant focus en els sentiments i les emocions. Prioritzem allò que els grecs anomenaven *l'aisthètikós*, és a dir, totes aquelles experiències que tenen com a objectiu clau el gaudi sensitiu.

Hem de tenir en compte que el consumidor estètic del present manté una relació hedonista amb el consum. Els seus hàbits perceptius han anat canviant al llarg dels anys i, en un entorn on esclaten múltiples propostes i de manera continuada, ha après a mantenir una mirada força desinteressada. El que busca són experiències sempre renovades i emocions constants, diversió i entreteniment. La seva atenció és fugaç i dispersa i, per tant, està sempre pendent dels canvis que la societat de consum li ofereix.

Pine i Gilmore constaten que el mercat de l'experiència defineix la quarta era econòmica; de les matèries primeres, els productes i els serveis hem passat a una nova economia basada en la mercatotècnia, les tecnologies de la comunicació, les indústries culturals i el turisme. Hem convertit el món en un gran teatre des del que pretenem distreure i entretenir als consumidors<sup>427</sup>.

En aquest procés d'artistització que envaeix el nostre món s'impulsen tot un seguit de propostes que permeten al públic viure experiències i emocions estètiques. Ens disposem, en aquest capítol, a presentar diferents propostes efímeres produïdes pel capitalisme estètic, aquelles que tenen en compte els imperatius del mercat. Treballem, a més, des de la intersecció de la creació cultural, de l'art i del comerç, de la indústria de l'entreteniment i de la moda. Lipovetsky i Serroy assenyalen:

“(...) el capitalismo artístico mezcla estructuralmente arte e industria, arte y comercio, arte y diversión, arte y ocio, arte y moda, arte y comunicación. (...) Por lo que el capitalismo artístico debe entenderse como ese estado del orden económico liberal que por no estar centrado ya fundamentalmente en la producción de bienes de equipamiento, invierte cada vez más en las industrias de creación para colocar en el mercado multitud de productos y servicios de consumo atractivos, bienes que generan placer, distracción y experiencias emocionales”<sup>428</sup>.

<sup>427</sup> Pine, Joseph B.; Gilmore, James H. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

<sup>428</sup> Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean. *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama, 2015, (pp. 57).



La societat contemporània produeix diferents propostes efímeres, totes realitzades a gran escala, amb finalitats clarament comercials i potenciant sempre la creativitat artística i el component estètic i emocional. Si seguim pensant en art podem ser testimonis de l'obertura de nous centres artístics i culturals en diverses ciutats del món. Cada any el número de museus al món augmenta en un 10%. En els 27 països de la Unió Europea es comptabilitzen més de 30.000 museus. L'anomenat *efecte Guggenheim* ha provocat que les ciutats desitgin tenir el "seu" museu como a signe d'identitat i, sobretot, com a reclam turístic. L'eclosió de biennals i fires d'art també ha determinat canvis substancials en aquest àmbit creatiu i ha provocat que s'ampliï la nostra mirada i que ens condueixi a llocs com Taipei, Qatar, Guangzhou o Curitiba, quan fa relativament pocs anys l'art es centralitzava sempre en les mateixes ciutats. Intentar seguir el ritme que se'ns imposa és del tot impossible<sup>429</sup>.

Passa el mateix en l'àmbit de la moda, on les desfilades omplen ja no només les passarel·les convencionals sinó que les marques i els seus extravagants directius creatius ens captiven amb espectacles alternatius caracteritzats per unes posades en escena delirants i imaginatives. Només cal pensar en Alexander McQueen, Marc Jacobs, Dries van Noten, Louis Vuitton o Monclair, per citar només uns exemples, i constatar com ja no es tracta de mostrar les peces d'una col·lecció determinada sinó de presentar *shows* totalment diferencials que ajudin a crear imatge de marca cada vegada que es presenten al públic.

Resulta impossible endinsar-nos en tots i cadascun dels àmbits creatius que generen propostes efímeres d'interès. Hauríem de parlar de competicions esportives, des de la celebració d'uns increïbles Jocs Olímpics a un Gran Premi de Fórmula 1. No podríem obviar tampoc els espectacles de circ, que ens porten ràpidament a pensar en els sensacionals espectacles del *Cirque du Soleil*. Tampoc hauríem d'oblidar-nos d'un gran espectacle esportiu-musical-publicitari com la *Super Bowl*, capaç de paralitzar pràcticament tot un país, els EEUU, cada primer diumenge del mes de febrer. Un no parar, amb festivals de música, com el *Coachella Valley Music and Arts Festival*, que es celebra a la localitat d'Indio, a Califòrnia, o el *Sónar*, un festival de música electrònica i experimental que neix a Barcelona i s'expandeix a ciutats com Tokyo, Osaka i Reykjavik. Fins i tot hem arribat al punt d'espectacular efímers relacionats amb l'àmbit del coneixement, com el del *SXSW*, el *South by Southwest*, un certamen que té lloc a Austin, Texas. Es tracta d'un laboratori d'idees centrat en cinema, música i tecnologia, amb participació activa de les marques, de nombroses celebritats i que té una àmplia projecció a nivell internacional<sup>430</sup>.

<sup>429</sup> Si volem donar una ullada a les biennals i d'altres exposicions periòdiques que es realitzen al món podem recórrer a aquesta pàgina web: <<http://universes-in-universe.de/car/s-calendar.htm>>. [Consulta: 9 de maig de 2015]. És una eina completa i organitzada que es permet tenir consciència del volum de propostes existents en l'àmbit de les arts plàstiques.

<sup>430</sup> Per apropar-nos a la indústria dels events podem llegir: Bladen, Charles; Kennell, James. *Events Management: An Introduction*. London: Routledge, 2012. Es destaca, de manera especial, la importància de procurar experiències a consumidor amb l'objectiu de garantir l'èxit de la proposta d'efímer que se'ls ofereix (pp. 54-75).

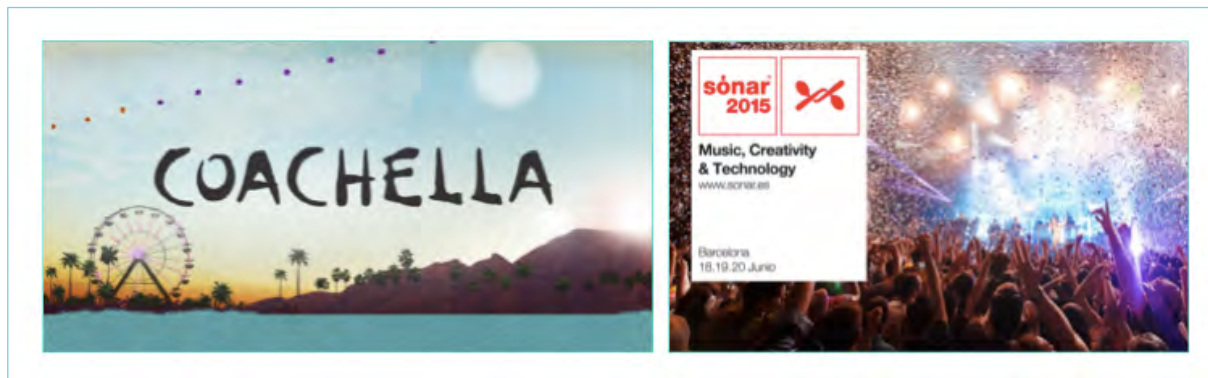


Fig. 139: La música és el de menys. Festival de Música i Art de Coachella i Sònar, els llocs son cal ser-hi.

Conscients de les nostres limitacions, el nostre objectiu passa per posar de manifest la importància creixent de l'atribut de l'efímer dins l'àmbit genèric de l'estètica. En primer lloc, passejarem per les impressionants exposicions universals, events polivalents i integrats que compleixen variades funcions i que incentiven l'economia, unint interessos públics i privats de gairebé tots els sectors empresarials.

Les propostes efímeres de caràcter arquitectònic les fusionem amb àmbits creatius ben diferents. Des de Londres, concretament des de la *Serpentine Gallery*, establim un vincle interessant entre arquitectura i art contemporani. L'arquitectura efímera també ens permet establir relacions amb la gastronomia, el món hotelier i la moda. De les propostes oníriques realitzades des del teulat del Palais de Tokyo, a París, amb el singular *Restaurant Nomiya* i el xocant *Hotel Everland*, a la irrupció del *The Cube*, de la marca Electrolux. No oblidarem el *Prada Oasis and Damien Hirst's Pharmacy Juice Bar*, una instal·lació delirant que té lloc a Qatar. Tot un conjunt d'experiències efímeres que resulten del tot memorables per a tots aquells consumidors que tenen la sort d'actuar com a espectadors i part activa de les accions proposades.

## Exposicions Universals: l'efímer simbòlic i representacional

En aquests darrers anys he tingut la possibilitat i la sort de visitar algunes de les magnànimes Exposicions Universals que s'han celebrat en diferents ciutats del món: Sevilla (1992), Lisboa (1998), Hannover (2000), Saragossa (2008), Shanghai (2010) i Milà (2015). El que sempre m'ha sorprès és la capacitat que tenen les ciutats d'alterar temporalment el seu espai urbà i com les més o menys esplèndides construccions que conformen cadascuna de les exposicions presenten una naturalesa bàsicament transitòria i provisional.

Pioneres en la instrumentalització del concepte d'efímer, podem afirmar que les exposicions internacionals s'erigeixen, sense cap mena de dubte, en una de les innovacions més importants i significatives de la modernitat<sup>431</sup>. Es tracta de grans manifestacions vinculades a la societat industrial i a l'expansió colonial i serveixen a les ciutats i a les nacions per mostrar al món el seu poder; el grau de desenvolupament industrial que han assolit, la seva riquesa comercial i el potencial creatiu que les defineix. La seva voluntat és captivar l'atenció d'un públic nombrós i es generen espectaculars i curiosos muntatges fins a esdevenir una diversió adreçada al gust popular.

L'any 1851, a Londres, té lloc la primera de les exposicions universals, l'event que permet a Anglaterra mostrar al món la seva primacia econòmica. L'edifici més emblemàtic és el *Crystal Palace*, construït per l'arquitecte Joseph Paxton, amb el que s'inicia l'arquitectura moderna. Paxton s'atreveix a fer ús de nous materials, com el ferro i el vidre, i a posar en pràctica inusuals i innovadores tècniques constructives que li permeten inaugurar, en un temps rècord, un edifici transparent i oníric que fascina als més de sis milions de visitants que s'apropen a *Hyde Park* per a gaudir de l'experiència que se'ls oferta –més de 100.000 articles exhibits des de 14.000 expositors-. El públic té l'oportunitat d'observar els productes més recents de la incipient mecanització industrial occidental.



Londres - Exposició Universal, 1851

Fig. 140: Imatges de l'Exposició universal de Londres de l'any 1851, amb la que s'inaugura una nova manera de mirar.

<sup>431</sup> Per a conèixer els grans mites de la modernitat i la seva voluntat rupturista envers el passat podem llegir: Harvey, David. *París, capital de la modernidad*. Madrid: Akal, 2008. Harvey ens permet descobrir els grans canvis que s'originaren en la societat i les noves maneres representar-los, donant pas a diferents escenaris amb els que s'inicia la societat de consum i de l'espectacle.

Les exposicions universals persegueixen la promoció política i econòmica i distingeixen les ciutats on té lloc l'esmentat esdeveniment. Londres, Nova York, Brussel·les i, sobretot, París són les capitals que amplifiquen el seu prestigi mitjançant aquests events efímers. La dimensió cultural d'aquestes celebracions és també molt significativa i els encàrrecs realitzats a arquitectes i artistes confirma la voluntat de voler enlluernar al món amb propostes sensacionals i vistoses. L'exposició de París de l'any 1900, amb assistència massiva de visitants, anticipa les noves formes de cultura popular que després aniran guanyant adeptes. Walter Benjamin ja parla de l'Exposició universal de París de l'any 1867 com "la partida del bautismo de la industria del espectáculo (...)" "Las mercancías se convierten así en el umbral hacia una fantasmagoría en la que el hombre se adentra para dejarse distraer"<sup>432</sup>.

Aquests magnànims events esdevenen un fenomen de caire polític, econòmic i social. L'altre èxit significatiu és el grau d'atracció i de fascinació que generen en la població. La ciència, la indústria i les mercaderies es transformen no només en el testimoni del poder que ostenta una nació sinó també en un veritable espectacle i en un apassionat entreteniment per a les masses dels nous temps moderns. Celeste Olalquiaga ens parla d'un *Crystal Palace* que esdevé un lloc de trobada, una vàlvula d'escapament i un espai de diversió i escriu:

"Como tal, fue el antepasado de esos universos microcósmicos que son los centros comerciales y los parques de atracciones: de hecho, el Palacio de Cristal se transformó en un parque de atracciones muy especial una vez que se clausuró la exposición y su estructura fue desmantelada, siendo trasladada y vuelta a montar en 1845 en Sydenham Hill (...) Durante sus primeros treinta años, el Palacio de Cristal de Sydenham Hill fue visitado por unos dos millones de personas al año, para lo cual se habilitaron líneas específicas de ferrocarril. El palacio rebosaba de atracciones especiales que tenían lugar dentro del edificio, en los bosques que lo rodeaban o en el lago adyacente (...)"<sup>433</sup>.

L'any 2007, el *Musée d'Orsay* presenta una mostra que gira al voltant del tema que ara ens ocupa, *Les Expositions universelles, architectures réelles et utópiques*. La premissa de sortida pertany a Gustave Flaubert: "Exposition: sujet de délire du XIX siècle"<sup>434</sup>. Aquesta definició ens indica la força que aquests grans events comencen a tenir en la societat capitalista i com incideixen en la fisonomia de les ciutats. Flaubert parla de "màgia geogràfica" i de "nova i efímera ciutat amagada en l'interior d'una altra ciutat". Passejar per les diferents sales del museu donava una idea força aproximada de la realització d'aquests colossals projectes, dels interessos que s'hi abocaven i de l'impacte que tenien en el públic visitant.

Les exposicions universals s'erigeixen en enlluernadores vil·les efímeres que posen en joc bona part dels atributs que analitzem en aquest treball: espectacle, apropiació, fusió, artifici i simulacre. El valor representacional de l'arquitectura nova i sobredimensionada que s'hi mostra s'empra per a construir, reforçar i projectar la marca de la ciutat i/o país organitzador. En aquesta confrontació internacional pacífica que té en compte comerç, indústria i creativitat es posa en joc el posicionament d'una nació. La manera de presentar-se i de representar-se és el que atorga diferenciació i rellevància internacional als països participants.

<sup>432</sup> Benjamin, Walter. *París*. Madrid: Casimiro, 2013, (pp.56).

<sup>433</sup> Olalquiaga, Celeste. *El reino artificial: Sobre la experiencia del kitsch*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007, (pp. 31).

<sup>434</sup> Flaubert, Gustave. *Dictionnaire des idées reçues*. Paris: Boucher, 2002, (pp. 33).

L'impacte de les exposicions universals sobre l'urbanisme de cadascuna de les ciutats és important. Les construccions que s'hi poden admirar es creen amb l'objectiu de ser vistes durant el període que dura l'exposició però, en ocasions, la seva popularitat evita la seva desaparició i aconseguen perdurar en el temps i passar a formar part de l'imaginari i del skyline de la ciutat. Recordem no només l'exercici realitzat amb el *Crystal Palace* a Londres sinó també amb la *Tour Eiffel* i el *Grand* i el *Petit Palais* de París, l'admirable *Space Needle* de Seattle, els icònics *Atomium* de Brussel·les i la *Biosfera* de Montreal, fins arribar a l'exercici delirant realitzat a Barcelona amb la reconstrucció del *Pavelló Nacional d'Alemanya* de Mies van der Rohe i la conservació del monumental edifici que acull el MNAC. Allò efímer es converteix en un actiu clau de la marca ciutat i, a voltes, se li permet escapar de l'oblit immediat i passar a tenir categoria d'etern.

Allò efímer és quelcom passatger, que té una durada curta en el temps. Les exposicions universals responen a aquest criteri de temporalitat. En els cas de les construccions que perduren al llarg del temps ens hi haurem d'apropar a partir d'una definició d'efímer més àmplia, la que fa referència a criteris de transformació i d'adaptació a noves finalitats. Si bé és cert que aquestes edificacions han perdurat en el temps hem de ser conscients que ens trobem davant d'un tipus d'arquitectura "dinàmica, variable, flexible, mutable, nada estática, y todo ello enlaza con la idea de arquitectura efímera"<sup>435</sup>.



Fig. 141: Referents icònics de grans Exposicions Universals; de la fragilitat fugissera a la solidesa i a la persistència.

<sup>435</sup> Molina Siles, Pedro. *La arquitectura efímera: Los pabellones temporales de la Serpentine Gallery como paradigma del proceso creativo*. [Tesi de Màster]. València: Universitat Politècnica de València, 2012. <<https://riunet.upv.es/handle/10251/27546>> [Consulta: 9 de maig de 2015], (pp. 13).

Recordo amb certa nostàlgia el recorregut realitzat per l'Exposició de Shanghai. Entre empentes, crits, corredisses i unes cues impressionants tenies l'oportunitat d'admirar i de participar en l'experiència que t'oferia el Pavelló d'Espanya, un gran cistell dissenyat per l'arquitecte Benedetta Tagliabue. Aquest espectacular edifici va ser un dels més visitats al llarg de la mostra, va guanyar la medalla de bronze i va aconseguir l'indult. Després d'haver estat abandonat durant quatre anys, ha estat devorat pel sol i el pas del temps l'ha deixat força malmès. Des de fa un any però, al 2014, un grup d'empresaris privats, han decidit invertir més de cinc milions d'euros per a rehabilitar-lo i convertir-lo en el major centre cultural i empresarial d'Espanya a Àsia<sup>436</sup>. Qüestions del destí, sembla que el pavelló torna a tenir la possibilitat de deslliurar-se del seu caràcter efímer original. Només la perspectiva històrica ens permetrà emetre un judici de valor al respecte.



Fig. 142: Pavelló d'Espanya a l'Exposició Universal de Shanghai; de l'èxit de la novetat a la fragilitat i a l'oblit.

Les construccions efímeres permeten als arquitectes experimentar i crear de manera totalment lliure. Els límits existeixen però són molt més flexibles ja que en cap moment es pensa en construir edificis que han de perdurar en el temps. Als arquitectes se'ls permet fer realitat els seus somnis: poden fer ús de nous materials, jugar amb textures inusuals, idear formes noves i sorprenents, alterar paletes cromàtiques massa racionals, proposar experiències immersives i participatives als visitants, arriscar-se amb les noves tecnologies i establir relacions amb d'altres col·lectius creatius. Es premia l'enginy i la imaginació amb la voluntat de generar un magnífic espectacle. Res és massa arriscat ja que cal aconseguir atraure a l'espectador i generar un magnetisme continuat<sup>437</sup>.

<sup>436</sup> Aldama, Zigor. "Una "mini" España en Shanghai". [En línia]. *El País*, 06/12/2014.

<[http://internacional.elpais.com/internacional/2014/12/03/actualidad/1417610584\\_622043.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/12/03/actualidad/1417610584_622043.html)> [Consulta: 6 de maig de 2015].

<sup>437</sup> Aquestes experimentacions realitzades amb l'arquitectura efímera amplien els seus camps d'acció. Un dels usos més interessants del moment es donen quan es cobreixen les bastides dels edificis que es construeixen o es rehabiliten. Algunes marques realitzen propostes publicitàries realment diferencials que capten l'atenció del consumidor des del mateix carrer.

Els arquitectes projecten edificis destinats a desaparèixer des de l'Antiguitat clàssica, el Renaixement i el Barroc, sempre cercant l'exaltació dels poders religiosos i polítics que ostenten el poder. El canvi substancial que aporten, des del segle XIX, les Exposicions Universals, és el de posar focus en el públic, ara convertit en l'ànima de l'edificació, participant i interactuant en tot moment amb els edificis que s'hi mostren. Ara, a més, se'ls hi dóna la possibilitat de convertir-se en els grans amplificadors de les propostes efímeres mitjançant les xarxes socials. L'*Expo Milano* de 2015 està present no només als mitjans de comunicació convencionals sinó que en pots fer un seguiment continuat des de *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* ... i tenir la sensació que no et perds res i que vius les experiències pràcticament a temps real.

### ***Serpentine Gallery*: l'efímer inspiracional i experimental**

La necessitat del consumidor de viure aquestes seductores experiències i la idea d'utilitzar l'organització de grans events col·lectius per donar forma o impulsar les ciutats amfitriones motiva que l'arquitectura efímera, en format pavelló, vagi declinant-se en diferents formats. Un exemple el tenim amb la *Serpentine Gallery* de Londres que cada estiu, des de l'any 2000, ens sobta amb unes construccions arquitectòniques temporals que fascinen al públic per la seva audàcia i pel seu gran poder creatiu<sup>438</sup>. Es tracta d'una de les exposicions d'arquitectura més visitades del món. S'experimenta amb construccions efímeres, sempre signades pels grans arquitectes del moment, amb l'objectiu de mostrar al món la situació de l'arquitectura contemporània; en quin moment es troba i cap a on va.

La ubicació de l'event és del tot privilegiada ja que es presenta des de l'emblemàtic *Hyde Park*. Els arquitectes tenen la possibilitat d'idear, construir i mostrar els seus pavellons des dels fantàstics *Kensington Gardens*. L'experiència de passar una estona en aquest indret és aconsellable ja que és una oportunitat única per gaudir d'un projecte immersiu en un marc contextual meravellós. Els pavellons es mostren durant els mesos d'estiu, aprofitant el moment de l'any en el que l'espectador pot gaudir d'un bon clima i de més hores de llum solar. Amb l'arribada del mal temps, els pavellons es deconstrueixen i ja només em podem tornar a gaudir a partir de testimonis fotogràfics, filmacions en vídeo, dibuixos o els catàlegs que se'ls hi dediquen. La desaparició dels pavellons els hi atorga una aura d'unicitat especial i augmenta el grau d'aspiracionalitat de l'experiència que se'ns ofereix<sup>439</sup>.

L'edifici institucional de la *Serpentine* és de l'any 1934 i, en el seu origen, fou un pavelló destinat a prendre el te. L'any 1970 es decideix reconvertir l'espai en una galeria d'art contemporani. Durant la temporada estiuenca aquest espai expositiu es veu amenitzat per un event en el que es convida a participar-hi a arquitectes o estudis creatius d'arreu del món. Han d'acomplir una condició: des de la data de l'encàrrec fins al moment de la invitació no poden haver completat cap edifici al Regne Unit.

<sup>438</sup> Si volem conèixer la proposta de la *Serpentine Gallery*, ideada per Julia Peyton-Jones i Hans Ulrich Obrist, podem llegir: Jodidio, Philip. *Serpentine Gallery Pavilions*. Köln: Taschen, 2010. Trobarem una descripció de tots els pavellons realitzats entre els anys 2000-2010, els croquis il·lustrats dels arquitectes i una gran quantitat de fotografies de les edificacions ja realitzades.

<sup>439</sup> Per a tenir els referents dels creatius i arquitectes participants i tenir accés a les imatges dels projectes realitzats podem consultar la web de la institució: *Serpentine Galleries*. <<http://www.serpentinegalleries.org>> [Consulta: 9 de maig de 2015].

Els pavellons de la *Serpentine* sempre es troben entre les cinc exposicions d'arquitectura i de disseny més visitades del món, si tenim en compte l'enquesta anual que *The Art Newspaper* realitza sobre el número d'assistents a museus i galeries. La construcció es mostra al públic només durant tres mesos però aconsegueix un impacte extraordinari. Richard Rogers assenyala que, tot i tenir un pressupost limitat, es presenten peces realment sorprenents i que mai, en cap de les edicions celebrades, han deixat ningú indiferent.

L'experimentació és una de les claus d'èxit de la *Serpentine Gallery*. S'opta sempre per propostes avantguardistes i es té en compte la trajectòria creativa de l'arquitecte que signa cadascuna de les estructures temporals que es mostren al públic. En el transcurs d'aquests 15 anys, els pavellons han estat capaços de provocar un debat al voltant de l'arquitectura, fent ús de materials innovadors i provant variades i arriscades tipologies estructurals. De fet, la *Serpentine* s'ha convertit en un termòmetre de la transformació de la pròpia professió, ajudant a redefinir-la, any rere any, mercès el treball d'investigació que es realitza, previ a la construcció de les estructures efímeres que després s'exhibeixen. La llibertat i l'enginy creatiu és el principal recurs amb el que compten els seus projectistes<sup>440</sup>.



Fig. 143: La *Serpentine Gallery* és un dels principals atractius arquitectònics i artístics de l'estiu londinenc.

<sup>440</sup> L'expectació que genera l'event provoca que cada any diferents mitjans de comunicació es formulin preguntes al voltant de la funció que ha de tenir. Moore, Rowan. "Serpentine pavilion 2015: So where's the function?". [En línia]. *The Guardian*. 28/06/15. <<http://www.theguardian.com/artanddesign/2015/jun/28/serpentine-pavilion-all-style-no-shelter>> [Consulta: 28 de juny de 2015].



L'arquitecte principal s'involucra de manera directa en el projecte. El diàleg entre els responsables de la galeria i els creatius és constant, des de la concepció inicial fins a la presentació dels resultats finals. La pressió més gran que cal suportar és la temporal. Intensitat màxima durant tres mesos que després es dilueix i s'esvaeix. Un cop finalitzat l'event, el pavelló es ven i alguns d'ells passen a reubicar-se en llocs inversemblants; el pavelló de Smiljan Radic ha estat adquirit per la galeria *Hauser & Wirth* i se li ha donat una funció del tot diferent a l'original<sup>441</sup>.

Teòricament, el que tenen en comú tots aquests pavellons –els de les Exposicions Universals i els que es presenten a la *Serpentine Gallery*– és que han de desaparèixer sense deixar rastre un cop finalitzat l'event del que han de formar part. De ben segur, les paraules de l'arquitecte Moisés Puente són les més poètiques i reveladores al respecte: “No debería pues sorprendernos que los pabellones procedan, al menos etimológicamente de las mariposas. Por su capacidad de no envejecer, de ser forma simultáneamente procreadora y perecedera, pero también por el modo en que se nos suelen aparecer: deteniéndose durante un breve instante”<sup>442</sup>.

Els pavellons creats per les Exposicions són l'exemple paradigmàtic de l'arquitectura efímera. Totes aquestes construccions comparteixen un mateix destí: exhibir-se, mostrar-se, posicionar-se com a objecte d'estudi i experimentació i desaparèixer. El que ha passat en aquests darrers anys però, és que determinats condicionants ens obliguen a repensar el concepte d'efímer. Les construccions, en alguns casos, han resultat tan impactants que s'ha decidit no destruir-les. Tenim força exemples de edificacions representatives pertanyents a grans Exposicions Universals i a les propostes de la *Serpentine* que s'han conservat. Com bé diu Pedro Molina Siles<sup>443</sup>, es fan fugissers els motius pels quals es construeixen els edificis i també els conceptes que porten als seus autors a la seva creació però materialment les obres no desapareixen. El que si canvia de manera radical és el seu significat, la seva identitat i la seva funció originals.

A més, hem de tenir també present que, cada vegada més, resten una ingent quantitat d'imatges, estudis, articles i documentals que deixen una clara constància de la seva presència entre nosaltres i, per tant, la fragilitat inicial d'aquests efímers resta del tot mitigada. Serviran de referència a obres futures i, d'aquesta manera, sempre seguiran estan entre nosaltres. Pavellons temporals que esdevenen autèntiques icones de l'àmbit creatiu de l'arquitectura i, per tant, es perceben com a obres eternes.

<sup>441</sup> La reubicació del pavelló dissenyat pel xilè Radic alterna el significat original de la seva construcció i genera certa polèmica. Els mitjans de comunicació se'n fan ressò: Argento, Federico. “Un nuevo prehistórico”. [En línia]. *El País*. 27/05/15. <<http://www.pais24.com/index.php?go=n&id=267972>> [Consulta: 26/06/2015].

<sup>442</sup> Puente, Moisés. *Pabellones de exposición*. Barcelona: Gustavo Gili, 2000, (pp. 7).

<sup>443</sup> Molina Siles, Pedro. *La arquitectura efímera: Los pabellones temporales de la Serpentine Gallery como paradigma del proceso creativo*. [Tesi de Màster]. València: Universitat Politècnica de València, 2012. <<https://riunet.upv.es/handle/10251/27546>> [Consulta: 9 de maig de 2015].

### Palais de Tokyo: l'efímer empàtic i participatiu

L'any 1934 es programa *L'Exposition internationale des arts et techniques appliqués à la vie moderne*, que s'inaugura a París, l'any 1937. Es tracta d'una Exposició històrica en la que es posen en joc les ideologies feixistes, comunistes i pacifistes. En un context de tensió política internacional i amenaçats per una greu crisi econòmica, els visitants s'enfronten a dos pavellons realment espectaculars; el pavelló del III Reich i el de la URSS, col·locats un davant de l'altre, simbolitzant les oposicions ideològiques imperants en aquests anys.

La colossal estàtua *L'Obrier i la Koljosiana* de l'artista Vera Mújina, realitzada en acer inoxidable i de 65 tones de pes, corona el pavelló soviètic. Els mèrits del règim estalinista tenen enfront la fastuosa àliga que representa el poder dels nacionalsocialistes alemanys. Albert Speer, l'arquitecte alemany encarregat del disseny del pavelló alemany, impressionat per l'escultura d'estil realista socialista, decideix potenciar l'èpica visual per a transmetre al món un missatge clar de solidesa i fortalesa del seu país. L'enorme àliga, de 9 metres d'alçada i construïda amb bronze, dissenyada per l'escultor Kurt Schmid-Ehmen, presideix l'emblemàtic edifici. L'estètica imponent d'ambdós pavellons serveix clarament per explotar el concepte de propaganda política per part de la Rússia soviètica i de l'Alemanya nazi<sup>444</sup>.



Fig. 144: Imatges pertanyents a alguns dels edificis més emblemàtics de l'Exposició Internacional de París de l'any 1937.

<sup>444</sup> En tots els casos, el poder –polític, econòmic, social o cultural- intenta representar-se mitjançant l'arquitectura, tal i com es demostra en el llibre: Sudjic, Deyan. *La arquitectura del poder: cómo los poderosos dan forma a nuestro mundo*. Barcelona: Ariel, 2007.

Atesa la situació de crisi econòmica, França assigna un pressupost auster per a l'organització de l'Exposició. Es planteja la construcció d'edificis efímers, tots de caràcter temporal, a excepció del *Palais de Chaillot*. Obra de l'arquitecte Jacques Carlu, l'edifici destaca per les dues ales corbes que conformen l'estructura de l'antic *Palais du Trocadéro* de 1878 i per la nova façana, sòbria i imponent, típica de l'arquitectura totalitarista dels anys 30. En una d'aquestes ales hi trobem el *Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris*, pertanyent a l'Ajuntament de la capital francesa; a l'altra costat, hi trobem el *Palais de Tokyo*, pertanyent a l'Estat francès.

El *Palais Chaillot* fou inaugurat pel President Lebrun, l'any 1937. L'edifici es coneixia amb el nom de *Palais des Musées d'Art Moderne*. Després de l'Exposició va venir la Guerra i l'Ocupació nazi. El museu es va poder començar a reorganitzar a partir de l'Alliberació; centre artístic, centre nacional de fotografia i escola de cinema. No fou fins l'any 1999 que a Anne Lacaton i a Jean Philippe Vassal se'l acudí la idea de transformar-lo en un espai dedicat a la creació contemporània. Després de múltiples treballs de rehabilitació de l'edifici, l'any 2002 s'obra, en el lateral oest, el *Palais de Tokyo*, un excel·lent laboratori experimental que es distingeix per la seva voluntat d'innovar i per estar en evolució constant. Els seus directors posen el focus en l'escena artística emergent i opten per la interdisciplinarietat<sup>445</sup>. La creació contemporània es presenta en forma de pintura, escultura, cinema, vídeo, art d'acció, dansa, literatura i moda. Totes les manifestacions artístiques hi troben acollida<sup>446</sup>.

El *Palais de Tokyo* s'ha posicionat com un dels espais més interessants de l'escena artística internacional. El seu èxit de crítica i de visitants s'explica pel seu model expositiu i també pel seu model econòmic. L'Estat francès, mitjançant el Ministeri de Cultura, subvenciona el 50% de les despeses però la resta del pressupost es basa en trobar fonts pròpies que es basen en *partners* i mecenatge. Aquest nou model de finançament els hi dóna l'oportunitat de reinventar-se contínuament i d'obrir-se a noves propostes creatives que el públic demana, sense la necessitat de sotmetre's a criteris institucionals que potser són de caire més conservador.

Amb una estètica brutalista i *destroy*, allunyada dels cubs blancs que serveixen de contenidor als centres d'art contemporani, el *Palais de Tokyo* ha aconseguit crear una imatge de marca potent i diferencial que captiva al públic, situant-se com un dels centres d'art contemporani més transitats del món, amb més de 200.000 visitants anuals. Els centres artístics i culturals tendeixen a funcionar cada vegada més com una empresa. Per atraure més visitants, les exposicions es presenten com a superproduccions, grans esdeveniments mediàtics que fusionen coneixement i oci. Per a generar més ingressos, no dubten en proporcionar experiències variades: espectacles, concerts, auditori, cafeteria, restaurant, llibreria i botiga, generant més trànsit i uns guanys més elevats. El *Palais de Tokyo* no n'és una excepció i aposta per l'hiperespectacle, la teatralització i la seducció. Podem recórrer a les paraules de Lipovetsky i veure com es materialitzen en un espai concret:

<sup>445</sup> El Palais de Tokyo ha tingut diferents directors al llarg de la seva trajectòria: Nicolas Bourriaud i Jérôme Sans (2002-2006), Marc-Oliver Wahler (2006-2012) i Jean de Loisy (2012-).

<sup>446</sup> Per a conèixer la seva proposta editorial i expositiva podem recórrer a la revista que publica el centre, *Palais*, creada per Marc-Olivier Wahler. Se'n publiquen tres edicions anuals, primavera, tardor i hivern. Les temàtiques coincideixen amb les exposicions que s'hi celebren.

“Henos, pues, ya en la hora de la hibridación de sistema museístico y sistema empresarial, pero también de arte y consumo, patrimonio y show, educación y distracción: el capitalismo transestético ha dado a luz el sector híbrido de la *edudiversión*, que difumina las fronteras tradicionales entre cultura erudita y diversión, arte y ocio, educación y turismo”<sup>447</sup>.

La museografia deixa pas a l'espectacle i el *Palais de Tokyo* ens sobta, l'any 2007, amb una proposta realment rellevant, l'*Hotel Everland*. Parlem d'un projecte excepcional signat pels suïssos Sabina Lang i Daniel Baumann, coneguts com a duet creatiu amb el nom de “L/B”. Aquests arquitectes es distingeixen per portar a terme obres efímeres que es presenten des d'espais no massa convencionals.

Lang i Baumann fusionen arquitectura, art, disseny i vida quotidiana i presenten una peça arquitectònica i artística que funciona com a cambra d'hotel. Es dóna la possibilitat al consumidor de viure una experiència única; pernoctar en un hotel/obra d'art que s'ubica en un lloc estrany, el taulat del prestigiós *Palais de Tokyo*. Passar una nit en aquest espai espacial, amb vistes incomparables al Sena i a la Torre Eiffel, converteix la vivència en quelcom memorable. Res es deixa a l'atzar i, fins i tot, es contempla la possibilitat d'esmorzar. El veí *Hôtel Sezz* és l'encarregat de servir un esmorzar de qualitat als afortunats clients. La percepció que es té de l'hotel és especial, fins al punt que el director del centre escriu:

“Le fait est que ce que l'on peut appeler un « lieu d'art » est devenu unes notion indistincte ; il fleurit dans une cuisine, un bord de plage, un cratère, un train, unes ferme, une station spatiale, un répondeur téléphonique, un terrain de football, un fond marin, un hôtel ... L'Hotel Everland est un objet schizophrénique. Il est à la fois un hôtel et une œuvre d'art”<sup>448</sup>.



Fig. 145: Vistes de l'espectacular *Hotel Everland*, instal·lat al teulat de l'emblemàtic *Palais de Tokyo* de París.

<sup>447</sup> Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean. *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama, 2015, (pp. 241).

<sup>448</sup> Wahler, Marc-Olivier. “Une nuit” a: Lang, Sabine; Baumann, Daniel. *Hotel Everland*. Frankfurt: Verlag, 2008, (pp. 111).

L'habitació presenta un estil retro-futurista, una mena de càpsula extraordinària realitzada amb ben colors cridaners, sorgits d'una paleta cromàtica pop. Una habitació doble, un bany i una petita cuina ben equipada conformen l'espai. Els hostes destaquen la presència d'un antic reproductor de discos que fa les delícies dels amants de la música dels anys setanta i vuitanta. Una obra conceptual que ofereix, a uns pocs afortunats, gaudir d'una experiència incomparable.



Palais de Tokyo - Hotel Everland, 2007-2008

Fig. 146: Formes, textures i colors d'estil neopop envaeixen l'espai interior de l'*Hotel Everland*.

Aquesta instal·lació artística, avantguardista i nòmada, que itinera per diferents ciutats i espais, ofereix als seus clients la possibilitat de viure una experiència sensorial i immersiva particular. Gianni Jetzer, comissari del concepte per a l'Exposició de l'any 2002 és qui millor ens ho explica:

“L'art actuel s'est de ce fait considérablement élargi. L'observateur devient participant actif, acteur: "A la place d'oeuvres en tant qu'objets apparemment des événements ouverts. L'auteur, l'oeuvre et l'observateur, les trois constantes de l'art classique, furent remises en question et transformées de façon radicale au sens de la dite réflexivité... Au lieu d'oeuvres comme objets apparemment des événements ouverts, des intrigues, des processus, des jeux, des modes d'emploi, des concepts. De passif, l'observateur devint co-créateur, joueur, participant. La limite entre les divers acteurs sociaux sur le champ de l'art et entre les objets et les événements esthétiques et non esthétiques devint en partie perméable et invisible”<sup>449</sup>.

El fet que sigui una proposta participativa i efímera -només resta uns mesos en una ciutat i només es pot reservar *online* per una sola i única nit- la converteix en una experiència aspiracional. Només uns quants afortunats en podran ser testimonis i en podran fruit. La resta ens acontentem amb els relats que se'n deriven o visitant-la en horari d'obertura del centre, com si es tractés d'una peça més que forma part del recorregut de l'exposició.

<sup>449</sup> Jetzer, Gianni. "Une nuit en Everland" a: Lang, Sabine; Baumann, Daniel. *Hotel Everland*. Frankfurt: Verlag, 2008, (pp. 90-91).

L'*Hotel Everland* presideix el centre artístic parisenc des del mes d'octubre de 2007 fins al desembre de l'any 2008. L'impacte que produeix aquest establiment és poderós tot i que no representa una novetat absoluta. La idea sorgeix en el marc de l'Expo Suïssa de 2002, moment en el que es presenta al públic per primera vegada, situat Yverdon, a la riba del llac Neuchatel. Des del juny de 2006 al setembre de 2007, s'emplaça estratègicament al teulat de la *Galerie für Zeitgenössische Kunst* de Leipzig, a Alemanya<sup>450</sup>.



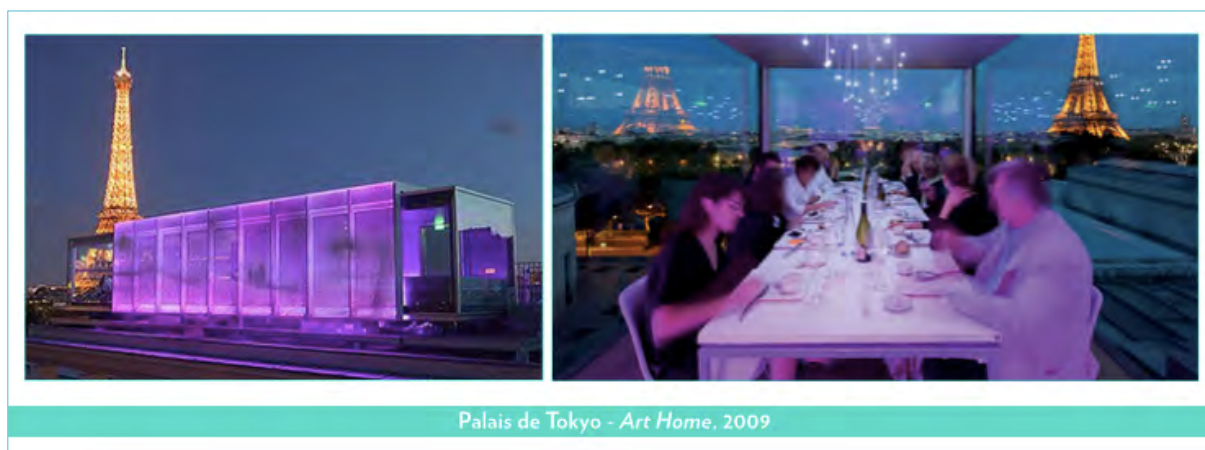
Fig. 147: Propostes de l'*Hotel Everland* que es porten a terme a Yverdon i a Leipzig.

Després del triomf de l'*Hotel Everland*, un any més tard, al 2009, el *Palais de Tokyo* sorprèn amb un altre regal temporal. En aquesta ocasió, un restaurant presideix el teulat de l'edifici i oferta una experiència singular: poder gaudir d'un event artístic-gastronòmic, ideat per Laurent Grasso i Gilles Stassart. Cada vespre, dotze persones, amics o desconeguts, es reuneixen al voltant d'una taula i degusten un menú experimental. Una vetllada increïble amb unes vistes inigualables de la ciutat de París. El projecte, anomenat *Art Home* (i que s'ha de pronunciar: arôme) és creat per una marca, Electrolux. La idea persegueix un objectiu clau: construir una imatge de marca empàtica, i rellevant pel consumidor.

Al restaurant, la presència de la marca d'electrodomèstics és discreta. Per aconseguir major visibilitat, la marca realitza uns tallers gastronòmics per a diferents públics –nens i adults– amb els que aconseguix una connexió important amb els participants. Els tallers es realitzen en un espai perfectament habilitat del centre artístic. La interacció que s'estableix entre marca i consumidor és directa i molt propera. La directora de la marca, Stéphanie Botte, explica l'estratègia d'Electrolux i

<sup>450</sup> L'itinerari de l'*Hotel Everland*, creat pels arquitectes de l'estudi "L/B", el podem resseguir des de la pàgina web: <<http://www.everland.ch/fr/home/>> [Consulta: 9 de maig de 2015].

assenyala que l'acció obliga a fer una despesa considerable però que els resultats finals són molts bons i la notorietat de la marca puja sis punts<sup>451</sup>. Les marques han de repensar la forma de comunicar-se amb els consumidors i optar per vies alternatives que les presentin com a propostes suggerents i diferencials.



Palais de Tokyo - Art Home, 2009

Fig. 148: *Art Home*, proposta espectacular realitzada per l'artista Laurent Grasso i el director culinari Gilles Stassart.

### ***The Cube*, Electrolux: l'efímer notori i diferencial**

Des de fa uns anys, les marques rebutgen la publicitat que juga en contra de la seva solidesa i credibilitat. Les marques desitgen mostrar-se més properes i treballen més el contingut i el sentit de les seves propostes però, en cap moment, deixen de banda l'espectacle. Apareixen noves estratègies superlatives que ens porten als *mappings* tridimensionals, als panells de mida gegantesca que transformen façanes en grans anuncis, a memorables accions que passen per llançar 250.000 pilotes de tots colors pels carrers de San Francisco ... Cal atraure l'atenció amb actuacions singulars i excepcionals per tal d'aconseguir una hipervisibilitat promocional.

Electrolux repensa la seva estratègia de comunicació i opta per crear *The Cube*, un nou concepte de restaurant experimental que té, a més, un altre atractiu: és itinerant, mòbil, impermanent. El restaurant viatja per diferents ciutats europees i ofereix vistes espectaculars de totes i cadascuna d'elles. A més, convida a participar-hi als chefs locals més prestigiosos i aconseguix un *engagement* considerable amb el consumidor<sup>452</sup>.

<sup>451</sup> Bernard, Géraldine. "Electrolux s'invite au Palais de Tokyo". [En línia]. [emarketing.fr](http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Electrolux-s-invite-au-Palais-de-Tokyo-36324-1), n° 138. 01/03/2010. <<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Electrolux-s-invite-au-Palais-de-Tokyo-36324-1>> [Consulta: 5 de maig de 2015].

<sup>452</sup> Wright, Hugh. "Simon Rogan at The Cube by Electrolux: Restaurant review". [En línia]. [The Telegraph](http://www.telegraph.co.uk/luxury/drinking_and_dining/3695/simon-rogan-at-the-cube-by-electrolux-restaurant-review.html). 07/12/12. <[http://www.telegraph.co.uk/luxury/drinking\\_and\\_dining/3695/simon-rogan-at-the-cube-by-electrolux-restaurant-review.html](http://www.telegraph.co.uk/luxury/drinking_and_dining/3695/simon-rogan-at-the-cube-by-electrolux-restaurant-review.html)> [Consulta: 5 de maig de 2015].

La lògica de l'estètica del consum ha conquerit el món de la gastronomia. En la societat contemporània no es menja només per a satisfer una necessitat pràctica sinó que el menjar es centra en la degustació, la selecció de productes, la satisfacció dels gustos individuals, el provar i assaborir plats originals i, evidentment, el compartir noves experiències. Els plaers del paladar s'han culturitzat, s'han estetitzat i han esdevingut eines de socialització interessants, amb un nombre de seguidors que augmenta de forma considerable.

El primer restaurant *The Cube* obre les seves portes a Brussel·les, l'1 d'abril de 2011, en el Parc del Cinquantenari. Cada tres mesos, el restaurant canvia de ciutat i visita: Londres, Milà i Estocolm.<sup>453</sup> Es tracta d'una acció de marca *pop-up* que té una durada de dos anys. Enlloc d'obrir una botiga convencional s'ofereix una experiència al consumidor. En aquest cas, la marca està perfectament alineada a la proposta ja que es dedica a la fabricació d'electrodomèstics i els seus productes són les eines bàsiques per a portar a terme els rituals gastronòmics que s'ofereixen. És el moment de deixar clares les excel·lències d'uns productes que publicitats de forma tradicional no tenen tant d'èxit. La proximitat i la participació activa els fan guanyar clients potencials.

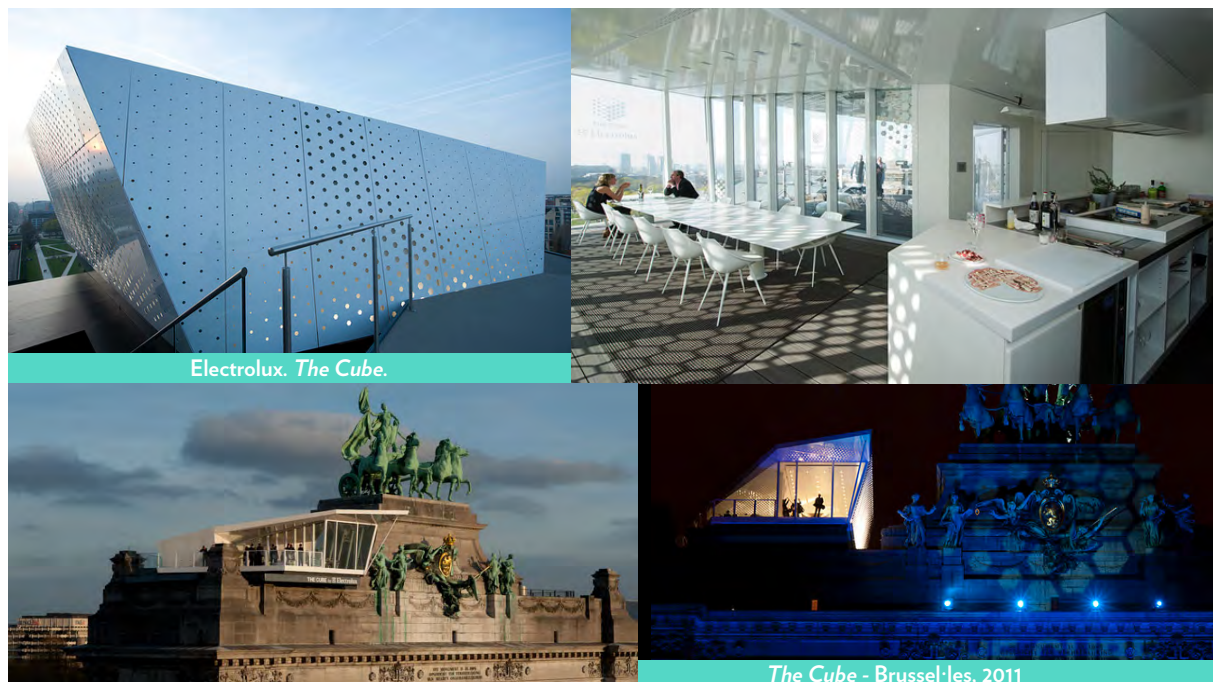


Fig. 149: Electrolux ofereix una experiència sensorial i immersiva als consumidors des de diferents ciutats europees.

<sup>453</sup> Podem buscar informació sobre *The Cube*, experiència ofertada per la marca Electrolux a la seva seu web: <http://www.electrolux.co.uk/cube/> [Consulta: 5 de maig de 2015]. Des d'aquesta adreça se'ns explica els objectius estratègics de la marca i les propostes que tenen lloc en cadascuna de les ciutats on porten a terme l'acció. Els *chefs* convidats hi tenen un lloc d'honor ja que és l'actiu més sòlid que amplifica i diferencia Electrolux de la resta dels seus competidors.



La marca Electrolux celebra els seus 90 anys d'experiència i sorprèn amb una proposta experiencial que captiva els comensals amb una proposta especial. L'estudi de d'arquitectura i disseny milanès, el *Park Associati*, crea un contenidor realment luxós per a sorprendre als seus clients. Les estructures minimalistes del seu *The Cube*, transparents i semitransparents, es situen sempre sobre monuments, edificis i plataformes especials, transfigurant el paisatge urbà de les ciutats en les que s'estableix. Un receptacle que no deixa indiferents als visitants i que els permet viure una vivència realment inoblidable<sup>454</sup>.

L'espai acull a reconeguts *chefs* perquè elaborin un menú *ad hoc* a una llista limitada de 18 convidats que tenen el plaer de poder gaudir de la vivència que se'ls hi ofereix. Un autèntic *show cooking* realitzat per cuiners de prestigi internacional. Amb aquesta iniciativa, Electrolux persegueix reforçar la seva imatge entre la clientela gourmet. Pensem que el grup suec és el proveïdor de més del 50% dels restaurants amb estrella *Michelin* que hi ha al món. Estan perfectament legitimats per a portar a terme una acció d'aquestes característiques i explicar-ho al públic d'aquesta manera tan cerimoniosa és una gran idea.

El projecte *The Cube* respon al vincle que la marca ha establert amb la cuina professional i amb el seu afany d'apropar-la al consumidor final. En els últims anys, Electrolux, ha incentivat tot un seguit de propostes emmarcades en el màrqueting experiencial –el patrocini del programa televisiu *Top Chef*, el desenvolupament de *showcooking*s i escoles de cuina en diverses ciutats i l'establiment d'un acord amb *GastroActitud* per a promoure experiències gastronòmiques d'interès des d'un portal digital-. Amb l'objectiu de compartir la màgia de la gastronomia, la marca apropa al consumidor els seus productes i ho fa de manera no estàtica sinó interactuant amb el client<sup>455</sup>. No venen aparells elèctrics, proporcionen experiències i sensacions, aquesta és la seva premissa de sortida i, de moment, els hi funciona molt bé.

Aquestes propostes experiencials s'expandeixen i troben en marques allunyades del sector gastronòmic un actiu clau per a explotar. És el cas estrany i particular de Peugeot. La marca francesa del sector automobilístic sorprèn al públic presentant la seva visió del *food truck*, una visió innovadora de les noves experiències que es poden ofertar de d'un *bistró* itinerant. A la fira *Milano Design Week* de l'any 2015, Peugeot exhibeix el seu *Le Bistrot du Lion*, una proposta orientada al plaer dels sentits<sup>456</sup>.

<sup>454</sup> L'experiència ofertada per Electrolux té un ressò mediàtic important. Nombrosos articles parlen d'aquest pop-up restaurant. O'Ceallaigh, John. "Restaurant review: The Cube by Electrolux, Royal Festival Hall. [En línia]. *The Telegraph*, 17/06/2012. <[http://www.telegraph.co.uk/luxury/drinking\\_and\\_dining/3690/restaurant-review-the-cube-by-electrolux-royal-festival-hall.html](http://www.telegraph.co.uk/luxury/drinking_and_dining/3690/restaurant-review-the-cube-by-electrolux-royal-festival-hall.html)> [Consulta: 5 de maig de 2015].

<sup>455</sup> Egido, Ana. "No vendemos aparatos eléctricos, proporcionamos experiencias". [En línia]. *Ipmark*, 15/12/2013. <<http://ipmark.com/no-vendemos-aparatos-elctricos-proporcionamos-experiencias/>> [Consulta: 11 de maig de 2015].

<sup>456</sup> Haloche, Laurence. "Les food trucks ne cessent de gagner du terrain". [En línia]. *Le Figaro*, 20/04/2015. <<http://www.lefigaro.fr/gastronomie/2015/04/20/30005-20150420ARTFIG00155-les-food-trucks-ne-cessent-de-gagner-du-terrain.php>> [Consulta: 11 de maig de 2015].


 Peugeot - *Le Bistrot du Lion* , 2015

 Fig. 150: *Le Bistrot du Lion*, proposta experiencial i efímera oferta per la marca Peugeot des de l'Expo Milano 2015.

Tot té una explicació. La marca dissenya des dels seus orígens automòbils, bicicletes i scooters però també fabrica utensilis domèstics i de cuina, tot i que aquesta faceta potser no resulta tan coneguda pel públic en general. *Foodtruck Peugeot* beu de la seva herència de marca i fusiona el seu bagatge professional; un automòbil que es transforma en un espai de restauració itinerant. Un *chef* cuina a la vista del consumidor i ofereix les seves creacions de manera propera i diferencial<sup>457</sup>.

Aquest *bistró*, de manera paradoxal, es trasllada al Pavelló Francès de l'Exposició Universal de Milà, tancant el cicle del nostre concepte d'efímer amb el que hem iniciat el nostre exercici d'anàlisi d'imatges. Una manera notòria de presentar-se al públic, donant a conèixer la història de la marca, sempre alineada a la innovació i a l'avantguarda tècnica, i amb l'oportunitat de presentar alguns dels seus nous productes des d'un marc incomparable; dos grans events que defineixen el panorama actual dels efímers, les fires i les exposicions.

<sup>457</sup> Trobem informació d'interès a la web de la marca Peugeot: "The Peugeot Foodtruck: the Lion launches a bistro". [En línia]. Peugeot Motion & Emotion. 03/04/15. <<http://www.peugeot.com/en/news/the-peugeot-foodtruck-the-lion-launches-a-bistro>> [Consulta: 12 de maig de 2015].

### **Prada Oasis i Pharmacy Juice Bar: l'efímer friccionat i elitista**

Costa deixar enrere les propostes gastronòmiques vinculades a marques ja que no paren de créixer i de mostrar-se des de diferents ciutats de referència; París des del vagó-restaurant del mític *Orient Express* o Londres des de la *London Eye* o des del *The Minotaur*, ubicat en un laberíntic magatzem del *London Tube*. Restaurants pop-up que ofereixen experiències realment especials i suggerents i que ens porten fins a Qatar.

Per finalitzar aquest apartat d'imatges relacionades amb l'atribut d'allò efímer volem parlar d'una proposta que és capaç de combinar arquitectura, arts plàstiques i moda. Estem parlant del *Prada Oasis*. Sota el patrocini de la presidenta del *Qatar Museums Authority (QMA)*, Sheikha Al-Mayassa, Damien Hirst presenta, l'estiu de 2013 i fins al 2014, una exposició que porta per títol *Relíquies*. L'espai escollit és l'*Alriwaq Doha*, un espectacular i immens contenidor que pot acollir una retrospectiva que repassa els 25 anys de trajectòria de l'artista britànic. Aquest petit Emirat es posiciona com un *hotspot* a nivell artístic internacional i la seva irrupció en el mercat de l'art ha estat sorprenent.

Damien Hirst i Miuccia Prada aprofiten l'ocasió per a presentar al públic una línia de bosses de mà anomenada *Entomophobic*<sup>458</sup>. Es tracta d'una edició limitada de només 20 peces, bosses realitzades amb plexiglàs i ornamentades amb insectes enjoiats. Els dissenys, del tot inversemblants, tenen com a protagonistes a diferents espècies d'insectes; el *Campanotus giganteum*, els *pilipes Nephile*, els *occipitalis Prosopocoilus*, entre d'altres, tots amb noms i posats sorprenents. Aquesta impactant col·lecció es decideix exhibir-la des d'una construcció efímera, una instal·lació realitzada enmig del desert i que té una certa semblança amb les tendes dels beduïns. Damien i Miuccia estableixen un interessant diàleg que transcendeix les seves disciplines artístiques, art i moda.

El *Pharmacy Juice Bar*, creat per Hirst, serveix d'espai expositiu inesperat i també com a sala de subhastes circumstancial. Els diners aconseguits es destinen a *ROTA*, *Reach Out to Asia*, una organització sense ànim de lucre, dedicada a millorar l'educació dels infants, presidida per la seva Excel·lència Sheikha Al-Mayassa. Un event i un negoci ben teatralitzat i ben orquestrat que permet a cadascuna de les parts implicades, artista, marca i ciutat, aconseguir els objectius que s'havien marcat: amplificació, posicionament i rellevància<sup>459</sup>. Tot un èxit.

<sup>458</sup> Aquest tipus de col·laboracions troben defensors i detractors a parts iguals. Podem llegir un interessant article al respecte: Fury, Alexander. "Miuccia Prada meets Damien Hirst and makes a creepy bag". [En línia]. *The Independent*, 11/10/2013. <<http://blogs.independent.co.uk/2013/10/11/miuccia-prada-meets-damien-hirst-and-makes-a-creepy-bag/>> [Consulta: 12 de maig de 2015].

<sup>459</sup> Els interessos que persegueixen totes tres marques tenen punts en comú, independentment de l'àmbit des del que ens parlin. Aquestes estratègies s'expliciten en aquest article: Robinson, Andy. "La diferencia entre un bolso Prada y un tiburón de Damien Hirst". [En línia]. *La Vanguardia*, 17/02/2013. <<http://blogs.lavanguardia.com/diario-itinerante/la-diferencia-entre-un-bolso-prada-y-un-tiburon-de-damien-hirst-70770>> [Consulta: 15 de maig de 2015].



Fig. 151: Imatges corresponents a la proposta creativa realitzada per Damien Hirst i Miuccia Prada a Qatar.

El *Pharmacy Juice Bar* reinterpreta de manera enginyosa i divertida el restaurant obert per Damien Hirst a Londres l'any 1988, l'icònic *Pharmacy*. Tancat des de l'any 2003, Hirst el reinventa i l'actualitza per a una proposta puntual. Damien Hirst és un representant del temps present. Les seves obres tenen una càrrega conceptual destacable i ens permeten comprendre l'època que ens pertoca i ens ha tocat viure; ens parla de l'acceleració i de la carència del temps però ho relata amb una bona dosi de sensacionalisme, irreverència i un humor que deriva cap a una fascinant i polèmica ironia.

El *Prada Oasis*, la *pop-up* de Prada des de la que no es ven absolutament res, continua la línia dels artistes Elmgreen i Dragset, que a l'any 2005 van crear una tenda de Prada tancada al públic en una carretera de Marfa, Texas. El seu objectiu era reflexionar sobre la creixent influència de les marques de luxe en la societat. L'encert d'ambdues peces artístiques potser no passa per aconseguir que el públic reflexioni sobre el consumisme però si que podem afirmar que, des d'unes artificioses i temporals propostes expositives, capten l'atenció dels visitants i els apropen a les tres marques que les ideen, les produeixen i les exhibeixen: Hirst, Prada i Qatar.

## Reflexions al voltant de l'Efímer

Després de passejar durant dos dies per Milà, la ciutat que acull l'Exposició Universal de l'any 2015, no puc deixar de pensar en l'interès creixent per a generar i presentar esdeveniments efímers i experiencials. Intento fixar-me en els comportaments, les actituds i les mirades dels visitants i fàcilment me n'adono que la majoria estan aquí perseguint un únic objectiu: divertir-se. Des de l'Exposició s'intenta posar èmfasi en allò didàctic i es pretén conscienciar a la població sobre la necessitat i conveniència de pensar en un futur més sostenible en temes d'alimentació.

De ben segur, les propostes més captivadores i les que acumulen llargues cues no són les que oferten els millors continguts sinó aquelles que generen una major empatia. Els pavellons més exitosos –Mèxic, Xina, Vietnam i Regne Unit– són els que ens obsequien amb les propostes arquitectòniques més espectaculars, òptimes per a ser fotografiades i dignes per a compartir-se des de les diferents xarxes socials. El que interessa als visitants és atresorar un bon nombre d'impactes fugissers i fungibles però, això sí, que es percebin com a únics i rellevants. Gairebé tots estan disposats a oblidar-los ràpidament, tan bon punt s'enfrontin al següent event al que ja tinguin previst d'anar-hi.

Al llarg d'aquest capítol ens hem submergit en tot un seguit d'exemples que treballen amb el concepte de l'efímer; constatem que es porten a terme a diferents ciutats/països i que s'estenen per variats àmbits de creativitat: arquitectura, arts plàstiques, moda i gastronomia. També hem deixat entreveure la possibilitat d'ampliar-se als universos de la música, el cinema, el teatre, la dansa i, fins i tot, el món acadèmic. Les propostes creatives que emfatitzen l'atribut de l'efímer guanyen terreny mentre els valors de la temporalitat i la permanència perden la seva tradicional preeminència. Optem per propostes que aposten per la instantaneïtat i, per tant, estan sotmeses a canvis simultanis, constants, que exigeixen poc temps de percepció i encara menys de reflexió. Tot està orientat al consum, que ha deixat de ser racional per a convertir-se en quelcom impulsiu. Aquesta és la qüestió clau que ha determinat aquest canvi.

L'estiu de 2015 s'obre al públic *Dismaland*, l'última de les creacions de l'artista de carrer Banksy<sup>460</sup>. Es tracta d'un nou parc temàtic, en aquest cas un parc dedicat al “desconcert”, situat a la localitat costanera britànica de Weston-super-Mare. Només restarà obert durant cinc setmanes i l'expectació que ha generat ha estat enorme. Dos dies han estat suficients per a esgotar totes les entrades; es preveu vendre unes 4.000 entrades diàries a un preu del tot assequible, uns 5 euros.

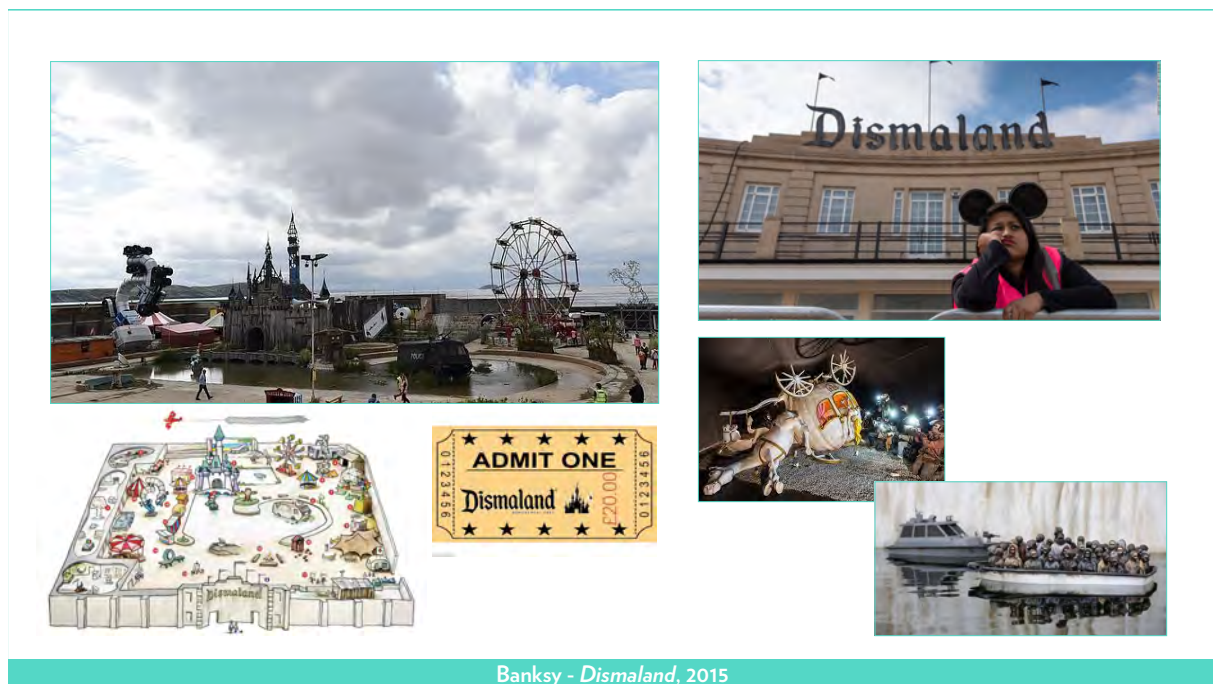
El nom de *Dismaland* prové d'un grafiti de Banksy, realitzat l'any 2012, en el que s'hi podia llegir: “Benvinguts a Dismaland ... La vida no és sempre un conte de fades”. Aquesta peça ha donat pas a una instal·lació de grans dimensions, immersiva, participativa i experiencial, adreçada als sentiments i a les emocions. L'artista però, condicionat per la realitat del context polític, econòmic, social i cultural, no oblida donar preeminència a un relat caracteritzat per un discurs realment crític.

---

<sup>460</sup> *Dismaland* s'inaugura divendres 21 d'agost de 2015. La paròdia de Banksy es posiciona com el gran event de la temporada estiuenca tot i que la competència ja hem vist que és considerable i desmesurada. Aquests dies és fàcil llegir o escoltar comentaris al voltant d'aquesta darrera entremaliadura de l'artista britànic. Només restarà oberta del 22 d'agost al 27 de setembre. Impossible donar cabuda a tothom, fet que incrementa encara més les ganes de voler-hi anar i ser partícip de l'experiència.

Banksy realitza una crítica contundent envers el consumisme, la política internacional –de les guerres a la problemàtica de la immigració–, la corrupció en la que s’han vist implicats nombrosos bancs, el maltractament dels animals ... El de Bristol s’apropia de l’imaginari de *Disneylàndia* per capgirar-ne el seu significat i el seu simbolisme; el rètol i les banderoles de colors s’han tenyit d’un negre lúgubre, el castell que s’erigeix com un referent visual relacionat amb el poder esdevé una construcció ruïnosa, la *Ventafocs* acaba de patir un accident amb la seva flamant carrossa i els paparazzi no deixen de fotografiar-la, les passejades plàcides en barca s’alteren amb visions terribles protagonitzades per unes “pateres” plenes d’immigrants subsaharians ...

Banksy descriu la seva peça com “un festival d’art, diversió i anarquisme de nivell bàsic”. A la seva pàgina web també ens dona algunes instruccions per a poder-hi entrar: “Es prohibeixen les pintures en aerosol, retoladors, ganivets i representants legals de la Corporació Walt Disney”<sup>461</sup>. Un festival del desconcert en el que han participat més de 50 artistes, com és el cas de Damien Hirst, Jenny Holzer, Jimmy Cauty, etc<sup>462</sup>.



Banksy - *Dismaland*, 2015

Fig. 152: Benvinguts a *Dismaland*. Ironia i provocació es despleguen amb força per a denunciar la realitat del present.

<sup>461</sup> La web de *Dismaland* ofereix tota la informació necessària per a fer-nos una idea del magnànim projecte de Banksy: <<http://www.dismaland.co.uk>> [Consulta: 22 d’agost de 2015].

<sup>462</sup> La premsa ràpidament es fa ressò de l’obra de Banksy: Jones, Jonathan. “In Dismaland, Banksy has created something truly depressing”. [En línia]. *The Guardian*. 21/08/2015. <<http://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2015/aug/21/in-dismaland-banksy-has-created-something-truly-depressing>> [Consulta: 22 d’agost de 2015].

L'artista de Bristol –del que es desconeix la seva veritable personalitat- ha tornat a aconseguir-ho: una altra bufetada dirigida directament a la consciència de l'espectador. L'ocurrència de Banksy presenta múltiples lectures i el simulacre i l'artifici no ajuden a esclarir-les, les potencien encara més. El contrast entre la intensitat crítica de les obres i l'alegria del públic ens desconcerta. La complexitat defineix la seva visió sinistra i satírica de la contemporaneïtat.

Seguint les premisses d'un bon creatiu, Banksy ens presenta una obra d'alt contingut crític que ens porta a reflexionar sobre el nostre present i, al mateix temps, segueix els paràmetres estètics que imposa el mercat: rellevància, diferenciació, peces experiencials i immersives ... tot per aconseguir la notorietat i l'amplificació que provoca que ara parlem del seu art. L'exposició "d'art i entreteniment per a anarquistes principiants" es concep, a més, dins dels paràmetres de la no perdurabilitat, de la fugacitat, d'allò transitori. A Banksy també li interessa generar esdeveniments experiencials, fugissers i fungibles, que generin una alta expectació i puguin atraure un públic nombrós que participi de la proposta que s'hi exhibeix.

El que hem de tenir present és que tot art és efímer. Quan ens enfrontem a la creativitat artística no podem posar focus només en l'artefacte, en l'objecte. El que és més important en el resultat final de l'art és sempre la interacció entre l'obra i el seu receptor o consumidor. Les experiències creatives estan revestides de funcions simbòliques i significatives i aquestes, evidentment, s'esvaeixen quan l'objecte es consumeix. Quan ens apropem a l'art hem de fer-ho tenint en compte l'artefacte i l'experiència i estudiar-lo com un tot integrat.

Els artistes ens proposen una obra i aquesta té dues vessants; la vessant experiencial i l'objectual. Les experiències, sempre vinculades amb el públic receptor, no són museables i passen a ser efímeres. Les imatges que resten de les experiències sí que poden ser permanents i, per tant, passen a ser museables, col·leccionables. Els objectes artístics passen a ser testimonis de la nostra vida cultural actual o d'altres èpoques del passat, tot i que el pas del temps ens els presenta descontextualitzats i havent perdut la funció original que tenien assignada.

Aquesta funció vivencial de l'art s'ha potenciat en la societat postmoderna, on ens veiem amb l'obligació de proposar, al consumidor, experiències cada vegada més fugisseres i més espectaculars. Els canvis produïts en l'àmbit econòmic i, sobretot, en relació amb la indústria del turisme, han propiciat una nova conceptualització de les propostes artístiques, estètiques i culturals<sup>463</sup>. En una societat dominada pel capitalisme estètic, tal i com assenyala Lipovetsky, difícilment ens podem resistir a idear, dissenyar i presentar qualsevol proposta sense tenir en compte que va destinada, de forma dominant, a un consum de masses. Majoritàriament, prioritzem l'experiència per damunt de l'obra, els objectius polítics i econòmics per damunt de la creativitat.

<sup>463</sup> *Dismaland* encabeix dins del parc una botiga de regals com s'assenyala en el film *Exit through the gift shop*, el documental de Banksy que va optar a l'Òscar l'any 2011. La ironia creativa i l'estratègia comercial sempre cal portar-los a l'extrem ja que el desconcert que s'aconsegueix és sempre major. Rematar l'experiència amb un *souvenir* reforça el discurs que hem estat mantenint al llarg del nostre treball. Les obres de Banksy aconsegueixen preus delirants en sales de subhastes i les seves col·laboracions amb el teixit corporatiu –Puma o MTV- comencen a ser freqüents.

Els artistes postmoderns consideren l'art com un procés de recepció, representació, ús, espectacularització i homogeneïtzació cultural. Si tenim en compte els casos exemplificats convinguem en que ja no estem parlant només d'arquitectes, artistes plàstics, músics, cineastes, etc. Estem parlant de dissenyadors d'experiències sensorials. Alguns d'aquests artistes, amb les seves accions efímeres, segueixen mantenint vius els valors tradicionals de l'art, presenten un art transcendent i conviden als espectadors a reflexionar i a qüestionar-se algunes de les pràctiques culturals ofertades des del mercat. El que ha canviat és la manera de presentar les seves propostes al públic, fent ús de diverses estratègies de comunicació que abans no es contemplaven.

La imaginació, la percepció i l'experimentació de les propostes culturals de la contemporaneïtat han sofert canvis importants sempre motivats no tant pels desitjos dels creatius sinó pels imperatius del mercat. Cal apropar-se al consumidor amb experiències que resultin empàtiques, que es percebin com a propostes úniques i originals, que els captivin i que els incitin a voler ser-hi allà. S'ha de convertir al consumidor en partícip de tot allò que se li proposi, encara que només sigui per uns breus instants. Just a l'acabar, aquest consumidor ja ha d'estar preparat per a gaudir d'una nova experiència momentània que es presenti d'una manera potencialment seductora. Aquest model sembla tenir una perspectiva de futur àmplia i el seu impuls sembla que serà ascendent en els propers anys.



# EROTISME

L'estiu de l'any 2011 vaig tenir l'ocasió de viatjar a Las Vegas, la ciutat que ofereix als seus visitants alguns dels *shows* més impressionants del planeta. Decidir quin dels nombrosos espectacles cal veure requereix força esforç i molta perícia per tal de no equivocar-se. És impossible veure-ho tot. La proposta és inabastable i s'imposa triar.

Les primeres funcions que desitgem veure pertanyen al famós *Cirque du Soleil*, la companyia creada al Canadà, l'any 1984, per Guy Laliberté i Daniel Gauthier<sup>464</sup>. Optem per *Mystère* o per *O? Mystère* és el primer espectacle que es presenta a l'anomenada ciutat del pecat i ve avalat per més de vint anys d'èxits. *O* és un espectacle poètic i increïblement innovador que sobta al seu públic amb un escenari que ha estat suplantat per una portentosa piscina. Els dubtes s'esvaeixen ràpidament i ens dirigim al *Bellagio Hotel* des d'on es presenta, des de l'any 1998, el memorable espectacle de l'aigua. El meu company de viatge, el Daniel, és un *fan-fan* de Las Vegas, de la indústria de l'*entertainment* i del *Cirque du Soleil*. Poc marge d'error per a l'equivocació.

Després de dues hores ininterrompudes d'exhibició, la nostra satisfacció es dibuixa al rostre. El teatre és magnífic i el *show* és increïble. 1.800 persones gaudeixen de la meravellosa interpretació que realitzen uns excel·lents acròbates al voltant d'un singular tanc d'aigua. Tot resulta tan vistós, tan dramàtic i tan sensacional que no saps que és el que més t'ha impressionat; el decorat, la tecnologia aplicada, el vestuari, el maquillatge ...

Arriba la nit següent i, amb determinada confiança, escollim un altre dels espectacles de la companyia canadenca. Aquest cop la tria és més impulsiva i agosarada. Canviem el *Bellagio* pel *New York-New York* i ens disposem a veure *Zumanity*. En aquest cas, la proposta és del tot diferent. Ens enfrontem al primer espectacle eròtic realitzat pel *Cirque du Soleil*. L'obra barreja sensualitat i sexualitat a parts iguals, arribant fins i tot a incomodar a l'espectador. No pots estar massa tranquil perquè en qualsevol moment se't pot convidar a pujar a l'escenari i pots passar a formar part activa de la funció. Es tracta d'una experiència immersiva total, potser massa pel nostre gust. Si no t'agrada sentir-te com a part protagonista d'una representació millor no optar per aquesta producció i buscar d'altres alternatives.

---

<sup>464</sup> Ens apropem a la història de la companyia a través d'aquest llibre: Laliberté, Guy. *The Fabulous Story of the Creator of Cirque du Soleil*. New York: Transit Publishing, 2009. *Soleil*. El relat ens apropa a Guy Laliberté, un visionari únic que ha estat capaç d'alterar i donar un nou significat a l'univers del circ, actualitzant-lo i apropant-lo als nous gustos dels consumidors de la contemporaneïtat. Entre els seus èxits, destaquem l'activació dels set atributs clau que analitzem en aquest projecte d'investigació.

A l'entrar a la sala observem un curiós missatge que saluda al públic: "Asseguí's, relaxi's, obri la seva ment i la seva ànima, i deixi que els seus sentits gaudeixen en aquest jardí de plaers". Un bon eslògan que convida a l'espectador a mantenir una actitud receptiva i l'incita a endinsar-se en un *show* que veu, directament, de les propostes dels mítics cabarets del París i del Berlín de les dècades dels anys 20 i 30 del segle passat. Una manera ben diferent d'explorar el desig i l'erotisme en una ciutat que es posiciona com la capital de l'entreteniment per a adults, no només pel que fa al joc sinó també pel que fa al sexe.



Cirque du Soleil, O

Cirque du Soleil, Zumanity

Fig. 153: El *Cirque du Soleil* ens descobreix una nova manera de idear un veritable espectacles de masses.

El *Cirque du Soleil* es distingeix pel seu plantejament empresarial expansiu, propi d'una creixent cultura de l'entreteniment. Cal amplificar la proposta i arribar a nous públics, qüestió que els empeny a crear un espectacle ben diferent, *Zumanity*. Una frase significativa encapçala el *show*: "L'altre costat del *Cirque du Soleil*"<sup>465</sup>. Ens allunyem de l'estètica més Disney i més *naïf* i se'ns convida a endinsar-nos en una estètica més pròpia d'un *Crazy Horse* o d'un espectacle de *burlesque*, orientada a un nou tipus de consumidor.

<sup>465</sup> Podem veure un *teaser* promocional del *show* a la pàgina web del *Circ du Soleil*: <https://www.cirquedusoleil.com/en/home/shows.aspx> [Consulta: 15 de maig de 2015].

La magnànima producció presenta més de quaranta acròbates, acompanyats d'una desena de músics, que ens traslladen al costat sensual del *Cirque du Soleil*, "on allò provocatiu es fa lúdic i allò prohibit apassionant". Davant d'aquest nou repte, Laliberté afirma: "Our previous shows have all been family-oriented and politically correct, which is great, but we are human beings, we won't hide it. We are a bunch of happy campers. We like to live new experiences. *Zumanity* deals with some of those experiences"<sup>466</sup>.

Una peça atrevida que gira al voltant de l'amor, de la sensualitat i de la sexualitat però sense caure mai en la vulgaritat i en la banalitat. Es manté una bona dosi de creativitat, com en la resta dels espectacles de la companyia, i la selecció d'artistes és acurada. El director creatiu d'aquesta obra és Andrew Watson. Els personatges que la protagonitzen amenitzen amb humor la vetllada: uns enginyosos i irònics mestres de cerimònies, unes fantàstiques ballarines, unes noies de perfil més descarat i provocatiu, el mític *latin lover*, unes contorsionistes que sorprenen amb un número realitzat dins d'una copa de cristall, una *drag queen* majestuosa i murri ... Tot un conjunt d'arquetips ben variats que conformen un veritable *zoo humà*, divers i assortit, en el que tots ens hi trobem inclosos.

Una de les grans aportacions de l'espectacle és el vestuari. Dissenyat pel francès Thierry Mugler, aporta el toc excèntric i glamurós que el *show* exigeix. Mugler és el creatiu més adequat per a dissenyar un vestuari de fantasia que traslladi al públic fins als mítics cabarets i teatres de varietats europeus. La col·lecció posa en joc cotilles, cintes, cuir, fuets ... peces del tot fetitxistes que ajuden a potenciar l'erotisme. L'atmosfera d'intimitat que ha aconseguit crear l'arquitecte Stephane Roy, augmenta el to electrizant d'aquesta producció, aconseguint atorgar-li un caràcter del tot diferencial<sup>467</sup>.

Després de més de 5.000 actuacions, *Zumanity* s'ha guanyat el favor del públic. L'erotisme és un tema complicat però l'han sabut tractar amb cert respecte, defugint allò groller i ofensiu. L'espectacle opta per a submergir a l'espectador en un món teatral ple de diversió, amb una acurada estètica i uns protagonistes excepcionals que treballen, sempre, amb una bona dosi de passió i professionalitat.

Quan es creuen les portes del *Cirque du Soleil* pot succeir qualsevol cosa. La màgia del circ ens obliga a estar atents i hem d'estar disposats a assolir nous reptes; fins i tot, el d'enfrontar-nos a un inquietant univers definit per l'atribut de l'erotisme que, com veurem, s'està declinant, amplificant i arribant a tot arreu. Qui podia imaginar que també formaria part de l'ADN del *Cirque du Soleil*?

<sup>466</sup> Babinski, Tony. *Cirque du Soleil: 20 Years Under the Sun*. New York: Harry N. Abrams, 2004.

<sup>467</sup> Les millors imatges de l'espectacle les podem veure a: Vial, Veronique; Laliberté, Guy. *Backstage: Cirque du Soleil*. Paris: Assouline, 2014. Aquest llibre ens permet descobrir part de la poètica visual de *Zumanity*. Les fotografies de Veronique Vial són realment sorprenents.

DISCURS. Estètica de l'erotisme

L'escenari llibertí de Las Vegas és totalment apropiat per a començar a parlar d'erotisme. Al *show* de *Zumanity* l'acompanyen l'espectacle de *burlesque* de Carmen Electra, el club nocturn de *Playboy* i tota una gran varietat de propostes que confirmen la força i el triomf de l'erotisme en la societat contemporània. L'erotisme passa de considerar-se un tema tabú a convertir-se en un mercat en expansió, fins al punt de constituir uns dels principals actius econòmics de la ciutat de Nevada.

La proliferació de l'oci i de les indústries de l'entreteniment i l'exaltació d'una major llibertat dels costums i d'un relaxament dels paràmetres morals l'hem d'entendre, sempre, dins d'uns moments determinats de la història. Hi ha mites recurrents, perdurables, com el de Dionís, que ressorgeix en la nostra societat de manera puntual i defineix la nostra manera d'actuar i de comportar-nos. En ocasions, s'imposa un *Carpe diem* que ens indueix a donar importància al moment present i a no posposar el plaer per a més tard. La desconfiança en el futur ens convida a viure el nostre dia a dia posant èmfasi en allò festiu.

Aquesta dimensió lúdica envaeix l'existència individual i contamina, en paraules de Michel Maffesoli, el conjunt de la vida social. "Contemplar la vida como un juego, anteponer su dimensión lúdica, tal es la forma que adopta la estetización galopante, otra forma de decir el retorno de ese icono que es Dioniso"<sup>468</sup>. Prioritzem, cada vegada més, tot el que considerem divertit i deixem a banda la crítica i la funció que abans tenien la filosofia, les creences religioses i les ideologies.

Vivim un present en el qual donem preeminència absoluta a l'hedonisme i, en la seva efervescència, tendim a eludir l'amonestació i la recriminació moral. Ens agrada sentir-nos alliberats d'antics prejudicis i tabús de caràcter religiós i optem per donar pas a la desaparició de les prohibicions. En aquesta línia, amplifiquem l'erotisme i el seu protagonisme creix, exercint una influència decisiva en la nostra sensibilitat, en la nostra imaginació, en els nostres costums i, també, en els nostres gustos.

Per a reflexionar de manera lúcida al voltant de l'atribut de l'erotisme ens endinsem en l'obra de tot un seguit de literats de referència que han abordat el tema, de manera recurrent, en les seves obres. La teoria la cerquem en textos literaris enlloc de fer ús de textos de caire més filosòfic com hem estat fent al llarg de la nostra investigació. És una manera de reivindicar el paper i la mirada d'un altre col·lectiu de creatius que ens proporcionen una nova manera d'enfrontar-nos a la realitat. Davant la impossibilitat de tractar el tema de l'erotisme de manera àmplia i global posem focus en alguns noms i en algunes peces literàries que considerem claus; cal mostrar l'evolució que el concepte ha sofert al llarg de la primera meitat del segle XX per tal de poder entendre la seva concepció en la societat contemporània.

<sup>468</sup> Maffesoli, Michel. *Iconologías: Nuestras idolatrías postmodernas*. Barcelona: Península, 2009, (pp. 85).

Diferents literats ens conviden a submergir-nos en diverses ciutats que marquen el ritme de la modernitat i ens permeten copsar com l'erotisme esdevé un atribut clau que conforma l'existència de l'individu. L'erotisme, a més, constatem que té una presència predominant en diferents àmbits artístics, des de la literatura a les arts plàstiques, les arts escèniques i les arts visuals. Les ensenyances dels creatius que són objecte del nostre estudi ens permeten desvetllar certes particularitats associades a la seducció i ens permeten reflexionar, de manera coherent, sobre els límits tradicionals del decòrum que, de manera evident, resten cada vegada més oblidats.

Pensem en Edith Wharton i la seva magnífica novel·la, *L'edat de la innocència* (1920), en la que ens ofereix la seva visió personal de l'alta societat novaiorquesa, a la que acusa d'hipocresia. Wharton denuncia unes convencions socials massa estrictes que velen tot allò relacionat amb l'erotisme sota un mantell d'enganyoses aparences. El fals moralisme es posa en evidència amb l'arribada a Nova York de l'enigmàtica i excèntrica comtessa Olenska, que aviat pertorba l'encant d'una vida social completament adulterada. Un món ple de secrets, infidelitats, desitjos prohibits i escàndols que demostren com els gestos que van en contra del pudor generen reaccions contradictòries.

Si ens endinsem en el segle XX, ens trobem amb les irreverents novel·les de Colette. La sèrie *Claudine* (1900-1903) o la seva emblemàtica *Chérie* (1920) descriuen amb audàcia diferents aventures protagonitzades per dones, en les que descobreixen els misteris de la sensualitat. Tota una revolució té lloc a la *Belle Époque* i dóna pas a nous arquetips de feminitat, com les *garçonnes* i les *flappers*, dones independents i alliberades que, per primera vegada a la història, s'atreveixen a viure seguint els seus propis impulsos i deixant enrere les regles socials estipulades.

Passegem per Londres de la mà de Virginia Woolf. Defugim el conservadorisme victorià i ens apropem a l'anomenat *grup de Bloomsbury*, un ambient d'ideologia liberal i humanista que no té cap mena d'objecció a l'hora d'abordar la temàtica de l'erotisme. L'any 1928, Virginia Woolf publica la novel·la *Orlando*, una peça controvertida que explora tot un seguit de temes considerats tabú: el rol de la dona dins de la societat, el paper de la dona dins l'àmbit creatiu i també, de forma preeminent, la sexualitat femenina i l'homosexualitat. L'obra, basada en la vida de Vita Sackville-West, ens permet explorar un model de feminitat que respon al de les dones que ens apropen ja a la transgressió.

Ens apassionem pels personatges femenins de Sándor Márai, concretament els que protagonitzen la novel·la *La dona justa* (1941-1949). Unes dones fascinants que transiten la ciutat de Budapest dels anys 40 i que ens permeten aprofundir en l'atmosfera enrarida del període d'entreguerres i l'alçament dels totalitarismes. Les seves pàgines estan plenes d'intimitat, relaten experiències que tenen a veure amb l'amor, el desig, el sexe i l'erotisme, els temes que segons diu Márai apunten directament a l'ànima humana. Aquesta novel·la té molts punts en comú amb la de Schnitzler, escriptor amb el que comparteix l'esfondrament de l'imperi austrohongarès. Ambdós autors ens commouen amb fantàstics retrats d'unes *femmes fatales* realment torbadores o d'unes *vamp* o vampiresses amenaçadores que, posteriorment passen a convertir-se en les *pin-ups-girls*, símbols eròtics aparentment més innocents i dotats d'un poderós encant.

Podríem parlar de Lord Byron, Georg Sand, Gustave Flaubert, Guy de Maupassant, Marcel Proust, Franz Kafka, James Joyce, Gertrude Stein ... la llista seria interminable. Tots ells ens presenten societats on regna la intolerància, les inhibicions i les hipocresies i ens mostren com aquests trets van desapareixent lentament i van donant pas a una societat més oberta, on l'ésser humà viu de manera més lliure i es mostra, sense tantes reticències, tal i com és, encara que senti la necessitat d'ocultar-se darrera de diferents mascarades<sup>469</sup>.

Els creatius copsen de manera formidable la voluntat i els gestos d'una part de la població per acabar amb el pudor i per descobrir aspectes existencials vinculats a l'erotisme. Édouard Manet i Emily Osborn, Franz Wedekind i Louise Brooks, Henry Miller i Anaïs Nin, Alfred Stieglitz i Frida Khalo, Otto Dix i Vladimir Nabokov, Josef von Sternberg i Marlene Dietrich, tots es mostren inconformistes respecte a les pautes de conducta que la societat els hi imposa. El que es constata, de manera considerable i en totes les seves obres, és la presència activa de la dona en l'esfera pública i l'augment de la seva projecció social. Passem d'unes obres literàries i artístiques que mostren les dones com a subjectes passius en temes d'erotisme, a unes obres on la dona es converteix ja en subjecte actiu.

Per explicitar tots aquests canvis, optem per aprofundir en les obres d'Arthur Schnitzler i Simone de Beauvoir, dues propostes creatives que ens ajuden a comprendre la rellevància de l'erotisme al llarg del segle XX. Schnitzler i Beauvoir ens ajuden a entendre els nous models de feminitat que es comencen a dibuixar a la Viena finisecular i al París dels existencialistes; uns models que, a priori, podem percebre com distants en el temps però que lluny de restar oblidats es projecten i s'amplifiquen amb força al llarg del segle XX i fins a l'actualitat.

---

<sup>469</sup> L'erotisme s'ha entès i s'ha interpretat de maneres molt diferents al llarg de la història. Per tenir referències precises d'aquest fet podem llegir: Biasi, Pierre-Marc de. *Histoire de l'érotisme: De l'Olympe au Cybersexe*. Paris: Gallimard, 2007. La història que se'ns narra ens permet considerar l'erotisme com un valor clau que reverteix en la concepció que tenim de la societat.

## Mostrar-se sense disfresses: la Viena finisecular

Quan ens enfrontem a un tema com el de l'erotisme és fàcil caure en una certa vacuïtat intel·lectual i en els tòpics. Hem de ser conscients que l'erotisme té variables determinants en funció de les èpoques i de les cultures que anem transitant. Octavio Paz ens explica que l'erotisme és un fet social<sup>470</sup> i, per tant, l'entendem sempre dins d'un context concret.

De manera conscient, triem contextos que considerem claus per aproximar-nos a l'erotisme, moments del passat en els qual es fa evident la tensió existent entre societats pudoroses i extremadament reservades i societats en les que el pudor desapareix i es mostra de manera exhibicionista. Etimològicament la paraula “pudere” significa “sentir vergonya”. Però la vergonya és un sentiment que, en determinades circumstàncies, es mostra en un clar retrocés.

Iniciem el segle XX i ens topem amb una societat europea sumida en una gran crisi, interpretada per molts historiadors com el germen de la Primera Guerra Mundial. El sistema polític i econòmic canvia com a resultat de la Revolució industrial i de la imposició d'un capitalisme incipient. Al mateix temps, també canvia la concepció de l'individu i de la humanitat. La nova vida a les metròpolis, la pèrdua de força de la religió i de la idea de Déu, el relaxament moral ... comencen a dibuixar una certa llibertat individual que cala de manera important en tots els estrats de la societat.

Revisitem el nostre passat i anem a Viena, capital de l'imperi dels Habsburg. La tria de Viena ve determinada per la col·lisió que té lloc a la ciutat de dues concepcions del món i de la vida: una, clarament conservadora, fonamentada en els valors tradicionals; i l'altra, lliberal, fonamentada en els valors innovadors que caracteritzen la modernitat. Passem de privilegiar els valors col·lectius a privilegiar els interessos de l'individu. La situació de malestar és general a tot Europa però al país austríac potser és més evident perquè la transició d'un model de societat a l'altra no es realitza de manera gradual.

La ciutat, després d'haver viscut una etapa històrica en la que es posiciona com una gran urbs moderna, beneficiant-se del creixement i de la concentració urbana derivada de la industrialització, ha d'encarar certes dificultats. L'emperador Francesc Josep I porta a terme un programa urbanístic espectacular –construcció de la *Ringstrasse* amb els seus monuments esplèndids i les seves majestuosos façanes- que converteix la capital austríaca en una de les ciutats més importants d'Europa. Les antigues i anacròniques estructures polítiques, heretades de l'Antic Règim, frustraran la seva evolució i la conduiran al seu declivi. Hofmannsthal escriu: “(...) debemos decir adiós a este mundo antes de que desaparezca. Muchos ya lo saben y un sentimiento indefinible les convierte en poetas”<sup>471</sup>.

<sup>470</sup> Paz, Octavio. *La llama doble: amor y erotismo*. Barcelona: Seix Barral, 1997. Paz ens apropa amb el seu llibre al sexe, a l'erotisme i a l'amor, aspectes que considera manifestacions del que anomenem vida. L'autor ens acompanya per diferents etapes històriques amb l'objectiu d'establir lligams precisos entre l'erotisme i cultura, des de les ruïnes de l'Antiguitat fins a les societats modernes.

<sup>471</sup> Schorske, Carl E. “La cultura estètica en Austria, 1870-1914” a: *Debats*, n° 18, desembre de 1986. València: Edicions Alfons el Magnànim, 1986, (pp. 10).

Els escriptors i els artistes tenen la sensació de viure en un context arcaic i ple de contradiccions, en una atmosfera crispada que denuncien des dels seus llibres i des de les seves obres. Robert Musil és una de les veus més crítiques del moment i, des de la seva monumental novel·la *L'Home sense qualitats*, parla d'aquesta decadència vienesa que s'intenta amagar amb propostes evasives per tal d'ajudar a la població a defugir la realitat<sup>472</sup>. Musil analitza la gran crisi espiritual de l'època que li ha tocat viure i que correspon a la descomposició de l'Imperi Austro-hongarès.

Dins d'aquesta àmplia crisi espiritual ens centrem només en el tema que interessa, l'esclat i l'amplificació de l'erotisme. El primer que hem de tenir present és que el pudor, una de les virtuts morals més arraigades en la societat, es comença a desdibuixar i perd rellevància. Els avenços de la psicologia, amb Sigmund Freud al capdavant, permeten treballar sobre el pudoricidi i provoca que es comenci a parlar sobre sexe, un tema silenciats fins al moment. L'erotisme esdevé una temàtica clau en nombrosos escrits i textos relacionats amb el pensament i la literatura de parla germànica.

L'escriptor Antoni Dalmau ens recorda com Thomas Mann i Robert Musil, en les seves obres respectives, *Buddenbrooks* i *Vereinigungen* ja exposen i aborden qüestions relacionades amb la sexualitat. Dalmau assenyala: "A diferencia de Inglaterra, donde la novela psicológica –la de Joseph Conrad o Henry James, por ejemplo- alcanzó la cima sin renunciar al pudor, la literatura psicológica en lengua alemana despide a menudo el aroma sulfúrico de la carne"<sup>473</sup>. Lou Andreas-Salomé se n'adona dels canvis que es produeixen a la societat vienesa i parla de l'alliberació de l'erotisme femení i de la dessacralització del sexe. En la seva obra *Mirada retrospectiva* escriu: "Si tuviera que describir la atmósfera vienesa en comparación con la de otras metrópolis, diría que en aquel entonces me pareció caracterizada primordialmente por la confluencia de la vida intelectual con la erótica"<sup>474</sup>.

Un dels autors que dinamita el pudor i aprofundeix en l'erotisme és Arthur Schnitzler. Aquest metge vienès, que fou amic de Freud i va pertànyer al seu cercle, fou capaç de compaginar la pràctica de la medicina amb la literatura. Schnitzler va ser un dels primers escriptors en mostrar interès per la sexualitat femenina i en reivindicar el seu cos com a font de plaer, quelcom que la que visió tradicional sempre li havia negat a la dona. La seva producció literària deixa enrere el rigor de l'ètica victoriana i la doble moral i aposta per dos grans temes freudians: el sexe i la mort, tot i que no comparteix totes les teories del mestre de la psicoanàlisi.

L'obra de Schnitzler ens ofereix una tipologia femenina variada i sense prejudicis. La dona que emergeix de la Viena finisecular representa forces i qualitats ben diferents: ens enfrontem, per una banda, a les dones que no qüestionen l'ordre establert, circumscrites a l'àmbit d'allò domèstic i assumint els rols tradicionals; per altra banda, tenim dones amb perfils més perillosos, seductors, que les converteixen en depravades i que la vida acaba per castigar.

<sup>472</sup> Musil, Robert. *L'home sense qualitats*. Barcelona: Edicions 62, 1993. Aquesta novel·la, escrita entre els anys 1930 i 1942, presenta una reflexió imponent sobre la decadència ja no només de la societat austríaca sinó d'Occident, basada en una ideologia racionalista radical i una cultura positivista.

<sup>473</sup> Dalmau i Ribalta, Antoni. *El ocase del pudor*. Barcelona: Edhasa, 2015, (pp. 48).

<sup>474</sup> Cita de Miguel Ángel Vega, extreta de la introducció al llibre: Schnitzler, Arthur. *La ronda, Anatol, ensayos y aforismos*. Madrid: Cátedra, 1996, (pp. 72).



Schnitzler reflecteix l'imaginari femení vienès amb diferents arquetips: la *susses Madel*, una noia dolça i ingènua enganyada per la figura d'un seductor; i la *mondäne Frau*, una noia alliberada i llibertina, una dona mundana, propera a la figura francesa de la *femme fatale*. A l'obra *Jugend in Wien*, una suma de records de joventut de l'autor, llegim:

“Era corista en un teatro (...), la describí para mí con las siguientes palabras: Prototipo de vienesa, excelente figura, hecha para bailar, una boquita (...) hecha para besar ... Ojos brillantes, muy vivos. Ropa de gusto sencillo y con cierto aire de modistilla ... El paso sinuoso ... Directa y desinhibida ... (...) “Sólo se es joven una vez”, opina, encogiéndose de hombros (...) Corrompida sin pecadora, inocente sin ser casta, a la vez sincera y un poco mentirosa ...”<sup>475</sup>.

L'emergència de nous models de dones permet a Schnitzler descriure quines són les noves heroïnes de feminitat, aquelles que lluiten per deslliurar-se dels rols que tradicionalment la societat els hi ha assignat. Un dels seus personatges més coneguts és la protagonista de l'obra teatral *La Ronda*, una actriu que subverteix els cànons i es presenta amb trets i maneres de fer pròpies de l'àmbit masculí, assumint el control i situant-se en una clara situació de domini. Les obres de teatre de Schnitzler rebel·len la veritat de la societat vienesa del seu temps, mostren les flaqueses i els vicis que s'hi amaguen i, per aquest motiu, causen força polèmica. Josep Casals assenyala: “Pues en el teatro es donde se refleja con mayor propiedad la metamorfosis incesante de las cosas, la transfiguración de lo serio en lúdico, la fluidez de límites entre la realidad y la apariencia”<sup>476</sup>.

A l'any 1926, Schnitzler publica *Traumnovelle*, una novel·la capaç de posar al descobert part de la passió eròtica que envaeix la societat vienesa<sup>477</sup>. En aquesta obra es posa de manifest la decadència de la classe aristocràcia, amb la seva misèria no només econòmica sinó també moral, i l'ascens d'una ambiciosa classe burgesa que s'exhibeix de manera magnànima i grandiloqüent. Schnitzler mostra un retrat no massa amable de la societat i ens la descriu mitjançant tot un seguit de mascarades; les mascarades posen de manifest la hipocresia regnant i serveixen per establir una relació inversa amb l'activitat sexual, un àmbit privilegiat per l'alliberació dels afectes i de la intimitat i que l'apropa al pensament de Freud.

Fridolin i Albertine, el jove matrimoni que protagonitza la història, posa al descobert les seves aventures i els seus desitjos eròtics. Després d'una nit de festa en la que gaudeixen d'un fascinant ball de màscares, la parella inicia una conversa en la que s'exposen tot un seguit d'intimitats, fins arribar a confessar trobar-se al límit de la infidelitat. Schnitzler escriu:

“(...) los deseos escondidos y apenas sospechados que hasta en el alma más pura y más clara pueden provocar turbios y peligrosos remolinos, y hablaron de aquellas regiones misteriosas por las que apenas sentían añoranza pero a las que el viento incomprensible del Destino podía llevarlos algún día, aunque sólo fuera en sueños”<sup>478</sup>.

<sup>475</sup> Schnitzler, Arthur. *Juventud en Viena: Una autobiografía*. Barcelona: Acantilado, 2004, (pp. 127).

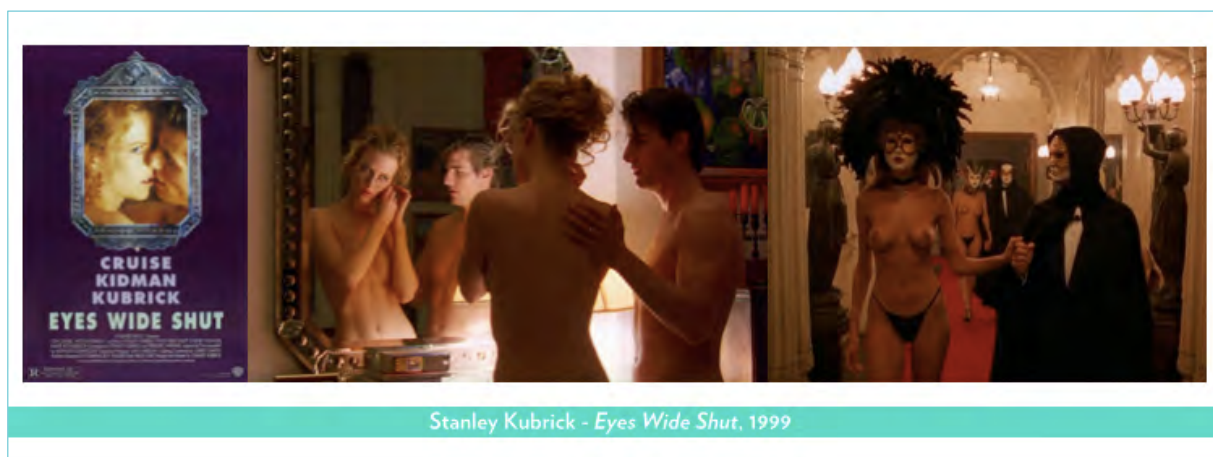
<sup>476</sup> Casals, Josep. *Afinidades vienesas: sujeto, lenguaje, arte*. Barcelona: Anagrama, 2003, (pp. 183).

<sup>477</sup> La publicació de l'obra *Traumnovelle* genera una forta polèmica a la Viena de 1925. L'edició en català porta per títol *Història somiada*. Un relat clàssic que, amb el pas dels anys, s'ha convertit en un secret compartit per nombrosos lectors. Tot el que s'hi explica és aplicable perfectament al nostre propi present.

<sup>478</sup> Schnitzler, Arthur. *Història somiada*. Barcelona: Quaderns Crema, 1998, (pp. 9).

La conversa, tot i que comença com un simple joc o distracció, acaba esdevenint una tensa confrontació. El marit no pot acceptar que la seva dona es situï en el mateix pla d'igualtat que ell en temes relacionats amb el desig sexual, fet que l'empeny a viure una història de caire sinistre i apocalíptic. El Dr. Fridolin es veu abocat a un arriscat periple, atret per tot allò desconegut, i s'endinsa en un món estrany i fascinant que captiva ràpidament al lector.

Les imatges oníriques es creuen amb les imatges carnavalesques, somnis i figuracions viscudes que ens permeten conèixer el món interior de cadascun dels protagonistes i les seves temptacions i fantasies sexuals. Un *relat somniat* que amaga, de manera conscient o inconscient, els trets d'una època que podem construir i deconstruir a partir de la seva lectura. El text de Schnitzler és poderós i expressa la decadència que travessa Europa durant la dècada dels anys 20, i que serveix també per expressar la decadència de la societat contemporània. Stanley Kubrick, l'any 1999, crea la que serà la seva darrera pel·lícula, *Eyes Wide Shut*, una versió cinematogràfica de l'obra de Schnitzler. El film ens ofereix una visió poderosa del relat de Schnitzler, mantenint sempre vigent el límit entre allò real i allò oníric, amb uns protagonistes que se senten perduts davant el valor i la fiabilitat que cal atribuir a ambdues realitats.



Stanley Kubrick - *Eyes Wide Shut*, 1999

Fig. 154: Kubrick revisita Schnitzler i posa de manifest l'actualitat del poder de les mascarades i dels jocs de miralls.

La complexitat de l'obra de Schnitzler s'expressa en les paraules d'Elias Canetti: “La irrupción de libros extraños en la vida de mi madre me atemorizaba mucho más que el mismísimo Herr Profesor. Detrás de éste, a quien despreciaba por su lengua relamida y lisonjera, se alzaba la figura de un escritor de quien yo no podía leer ni una línea ya quien ni siquiera conocía. Nunca he recelado tanto de un escritor como de Schnitzler en esa época”<sup>479</sup>. Les obres de Schnitzler suposen un gran escàndol però també li atorguen certa notorietat. Creen un cert refús però a l'hora una gran atracció. Obliga als seus contemporanis a enfrontar-se a la veritat del *finis Austriae* i a mostrar-se sense disfresses, sense màscares.

<sup>479</sup> Canetti, Elias. *La lengua absuelta: autorretrato de infancia*. Barcelona: Proa, 1985, (pp. 408).

Aquesta crisi de la societat vienesa finisecular s'evidencia amb els treballs dels components de la *Jung Wien*, un moviment artístic i cultural que s'allunya de l'academicisme i opta per la renovació. Schnitzler, Hofmannsthal, Musil o Kraus, entre d'altres, desafien la tradició literària i aviat també trobem partidaris de la seva lluita en l'àmbit de les arts plàstiques. De Gustav Klimt a Egon Schiele, passant per Oskar Kokoschka, tots ells testimonien en els seus treballs l'esperit de l'època, l'anomenat *Zeitgeist*.

El primer dels artistes amb qui hem de treballar és Gustav Klimt, un pintor avantguardista que lluita per deixar enrere els convencionalismes de l'art del passat; introdueix nous temes i noves formes, dona pas a l'imaginari orientalista i desafia l'hegemonia de la perspectiva renaixentista. L'atmosfera creativa de la Viena de principis del segle XX està marcada per la seva empremta. Klimt és un dels fundadors del moviment artístic de la *Sezession* i de la revista *Ver Sacrum* i es posiciona com un dels artistes de referència de l'època, servint d'inspiració per a tot un seguit d'artistes més joves que l'erigeixen com el model a seguir. Kokoschka admira l'exemple de Klimt i agraeix l'atenció i la protecció del mestre; Schiele es declara deutor de les seves temàtiques i composicions i fins i tot afirma: "Jo he passat per Klimt".

Tot i ser tres artistes amb personalitats molt marcades i trajectòries professionals individuals, la seva obra està centrada en l'home i mostren un interès comú per l'estudi i l'anàlisi de l'existència humana. Una de les qüestions metafísiques que aborden és la de l'erotisme, tot i que cadascun d'ells s'enfronta a aquesta temàtica de manera diferent; Klimt potencia l'estetització i Schiele i Kokoschka potencien la seva força expressiva, amb trets particulars i missatges molt més radicals i angixants<sup>480</sup>.

Gustav Klimt dedica bona part de la seva carrera artística a la figura de la dona. L'artista reacciona contra el puritanisme regnant en la societat del moment i ens presenta una dona allunyada dels convencionalismes derivats de la cultura judeocristiana; una dona que encarna el pecat i que sempre té un paper vinculat a la procreació. La identitat de la dona canvia en els llenços de Klimt i ens trobem amb figures femenines que no depenen ja de l'home i que, fins i tot, s'atreveixen a gaudir de la seva sexualitat de manera lliure, recordant-nos a l'Albertine de Schnitzler. Són obres poc decoroses, presidides per cossos nusos i que plantegen temes com la passió amorosa i les relacions de parella.

Per a denunciar la doble moral de la societat vienesa, Klimt pinta, l'any 1899, la *Nuda Veritas*. Estem davant no d'un ésser mitològic i idealitzat sinó d'una dona real que es presenta nua i que ens mira directament als ulls. Sobre el seu cap hi ha una frase de Schiller: "Si no pots agradar a tots amb els teus fets i el teu art, agrada aleshores a uns quants. No paga la pena agradar a molts". Unes paraules que són una manifestació d'intencions; Klimt anuncia el propòsit de crear sense sotmetre's a les normes imperants. L'obra té una clara vinculació amb l'erotisme i segueix l'estela de peces meravelloses com les *venus* de Giorgione, Tizià, Goya o Manet. L'obra, evidentment, ofèn la hipocresia dels vienesos.

<sup>480</sup> Kojá, Stephan. "Klimt, Kokoschka, Schiele, elementos de una relación" [En línia] a: Klimt, Kokoschka, Schiele: un sueño vienés: 1898-1918. Madrid: Fundación March, 1995. <<http://recursos.march.es/culturales/documentos/conferencias/resumen-es-bif/630.pdf>> [Consulta: 25 de maig de 2015]

Josep Casals afirma: “Klimt expresa esta voluntad de encontrar la verdad de la época con el símbolo de la *Nuda Veritas*: una mujer desnuda, en posición de rígida frontalidad, invita al espectador a reconocerse en un espejo vacío”<sup>481</sup>. Klimt accentua tots els trets que fan créixer el seu poder de seducció: dones nues amb els cabells pell-rojos, símbol d’una intensa sexualitat i també d’una gran càrrega agressiva.

L’obra de Klimt es declina però de forma dual i observem com coexisteixen dos tipus de dones ben diferents: per una banda, les dones burgeses sempre dignes i emmarcades en entorns concrets; per una altra banda, les dones més sexualitzades i erotitzades que mostren els seus cossos sense vergonya, inclús amb certa indecència, amb la ferma voluntat de provocar al públic. Dos mons que conviuen en una mateixa ciutat, dues cares d’una mateixa realitat amb les quals l’artista ens confronta de manera reiterada per tal de fer-nos reflexionar sobre les mascarades d’una societat anacrònica i en vies d’extinció.

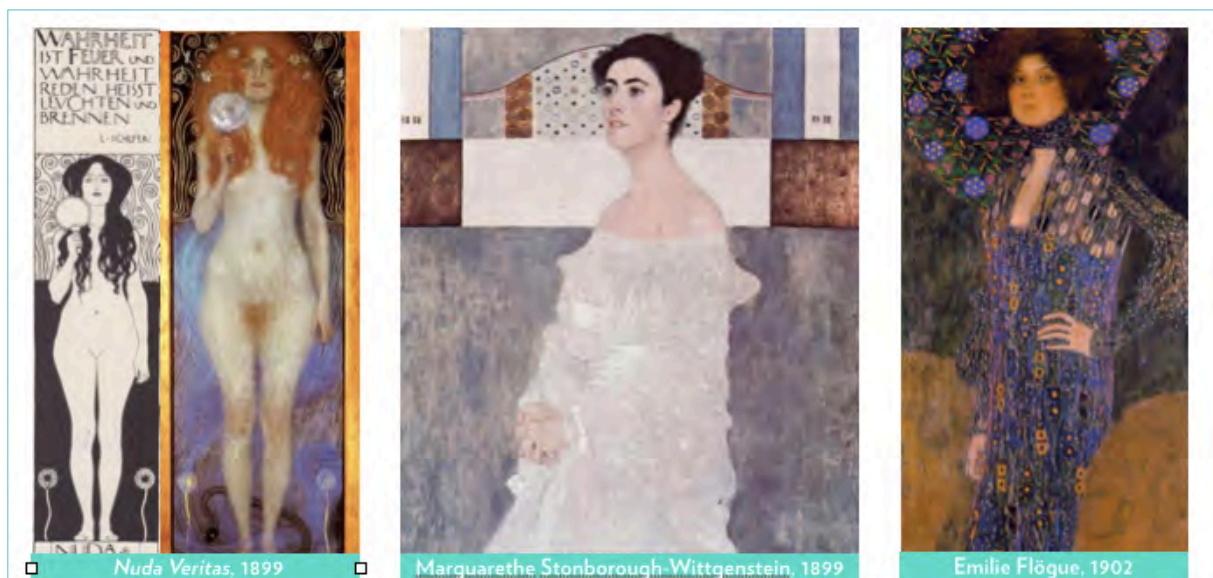


Fig. 155: Gustav Klimt ens presenta diferents tipologies de figuracions femenines, algunes de ben contrastades.

Klimt, tot i presentar-se com un bohemí, no rebutja apropar-se a les classes socials benestants. El pintor mostra la seva afinitat amb una part d’aquesta rica burgesia, la més lliberal, oberta i permissiva, i acaba formant part dels seus cercles intel·lectuals. Les dues *salonnières* més avantguardistes, Berta Szeps Zuckerkandl i Margaret Stonborough-Wittgenstein, foren les impulsores de la *Secessió* i, evidentment, de la carrera i de la projecció de Klimt<sup>482</sup>. La seva companya, Emilie Flöge, es representa també en alguns dels seus llenços, sempre mantenint-se dins dels límits de la realitat de la classe a la que pertany.

<sup>481</sup> Casals, Josep. *Afinidades vienesas: sujeto, lenguaje, arte*. Barcelona: Anagrama, 2003, (pp. 415).

<sup>482</sup> Per a conèixer aquest fascinant món dels salons artístics i literaris de Viena podem llegir: Craveri, Benedetta. *La cultura de la conversación*. Madrid: Siruela, 2003. També resulta interessant el llibre: Heyden-Rynsch, Verena von der. *Los salones europeos: las cimas de una cultura femenina desaparecida*. Barcelona: Península, 1998.

Amb el pas dels anys, Klimt inicia unes noves peces, revisions de temes mitològics clàssics, entre les que destaquem la seva *Judith I* (1901) i la seva *Danae* (1907). Ens trobem davant de dues figures femenines luxurioses que aborden, amb poc pudor, la sexualitat femenina. L'artista reacciona contra el positivisme: la raó, la ciència i la tecnologia no són suficients per a parlar del progrés humà. Es dóna rellevància als sentiments, a les emocions i a l'erotisme, paràmetres que Klimt considera més interessants per a representar el seu propi món. Un dels grans encerts del pintor és el de treballar amb els nous arquetips de feminitat que sorgeixen en aquesta Viena finisecular; destaquem el de la *femme fatale*, que comença a ser motiu d'interès per part del món artístic i que encara ara forma part de l'imaginari de bona part de projectes artístics de la contemporaneïtat<sup>483</sup>.

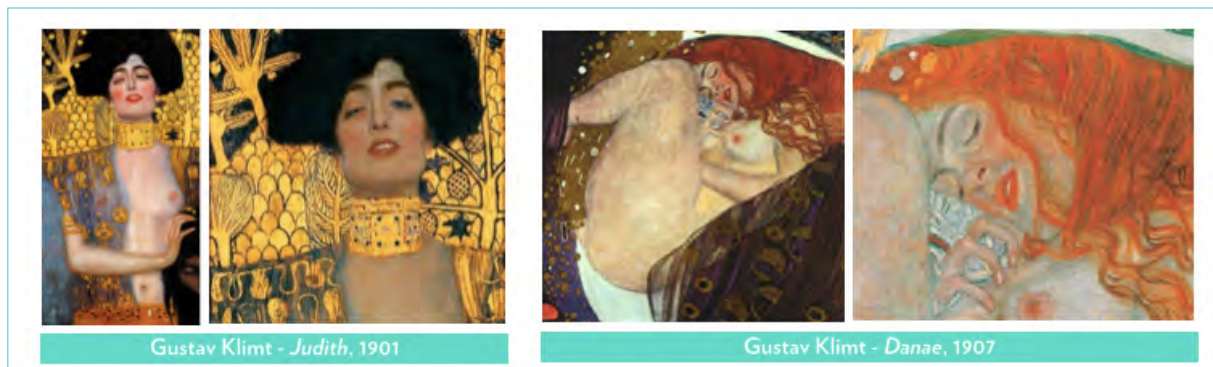


Fig. 156: *Judith* i *Danae*, obres de Gustav Klimt, una aposta clara per una modernitat més desvergonyida i atrevida.

Sigmund Freud assenyala que l'erotisme és part de l'essència humana i s'expressa no només en les manifestacions artístiques sinó que s'expandeix a tots els espais de la vida social. Que l'erotisme trobi expressió dins de l'art no és fàcil. Recordem que a la façana de l'edifici de la Secessió de Viena els artistes hi graven les següents paraules: "A cada temps, el seu Art; i a l'Art, la seva llibertat". Els artistes denuncien el caràcter conservador de l'art vienès i reclamen una major independència creativa.

Klimt és el primer dels artistes plàstics en elaborar un llenguatge personal basat en línies sempre sinuoses, serpentejants, plenes de simbolisme, que atempten contra la moral de l'època i aposten per l'erotisme com a temàtica d'interès. Una veritable revolució estètica que serà continuada per Kokoschka i per Schiele. Ambdós artistes potencien una sensualitat desbordant que mostra totes les seves aptituds pel plaer, però també pel dolor, en aquesta dualitat de vida i mort, sempre latent en la seves obres.

<sup>483</sup> Si volem conèixer la tracció en el temps que ha tingut l'arquetip de la *femme fatale*, sobretot dins del món del cinema, poder llegir: Manion, Dominique; Ursini, James. *Femme Fatale: Cinema's Most Unforgettable Lethal Ladies*. New York: Limelight Editions, 2009.

Egon Schiele estressa de manera evident l'emoció sensual i la tensió eròtica. La seva obra es considera, per a un sector de la crítica, massa agressiva i poc decorosa, fins i tot obscena i impúdica<sup>484</sup>. El seu interès pel cos humà, per la sensualitat i l'erotisme s'acaba convertint en un viatge d'introspecció psicològica que l'allunya de la producció artística del seu mestre. Schiele representa el cos humà de manera excessiva i porta fins al paroxisme la passió per allò eròtic.

Recordo l'exposició que, l'any 2006, es presentava a l'*Albertina Museum*. Dedicada a Schiele, t'obligava a enfrontar-te, com a espectador, a més de 250 obres que giraven al voltant dels mateixos temes, destacant, el sexe i l'angoixa personal<sup>485</sup>. Amb perspectiva, podem dir que és fàcil pensar ens les acusacions d'escàndol que reben algunes de les seves peces i que comporten el seu arrest i el seu empresonament. Els aplaudiments inicials que rep com artista es refreden, el públic resta desconcertat. Bataille entén l'erotisme de Schiele com un erotisme sagrat però la societat del seu temps no està preparada per enfrontar-se a l'instant místic de l'obra d'art que se li ofereix.

Oskar Kokoschka, per la seva banda, dedica bona part de la seva obra a parlar de sí mateix, s'autorrepresenta constantment amb la voluntat d'esclarir la seva pròpia personalitat. Les seves pinzellades enèrgiques i febrils ens permeten conèixer la seva tensió interior i la seva angoixa, sobretot en el moment en que viu una apassionada i trasbalsadora història d'amor amb Alma Mahler<sup>486</sup>. *La nòvia del vent*, obra de l'any 1914, constata la fi de la turmentada relació que el pintor va viure amb aquesta dona, veritable representació de la *femme fatal*, una dona amant del plaer, seductora i perillosa, un veritable caràcter pervers.

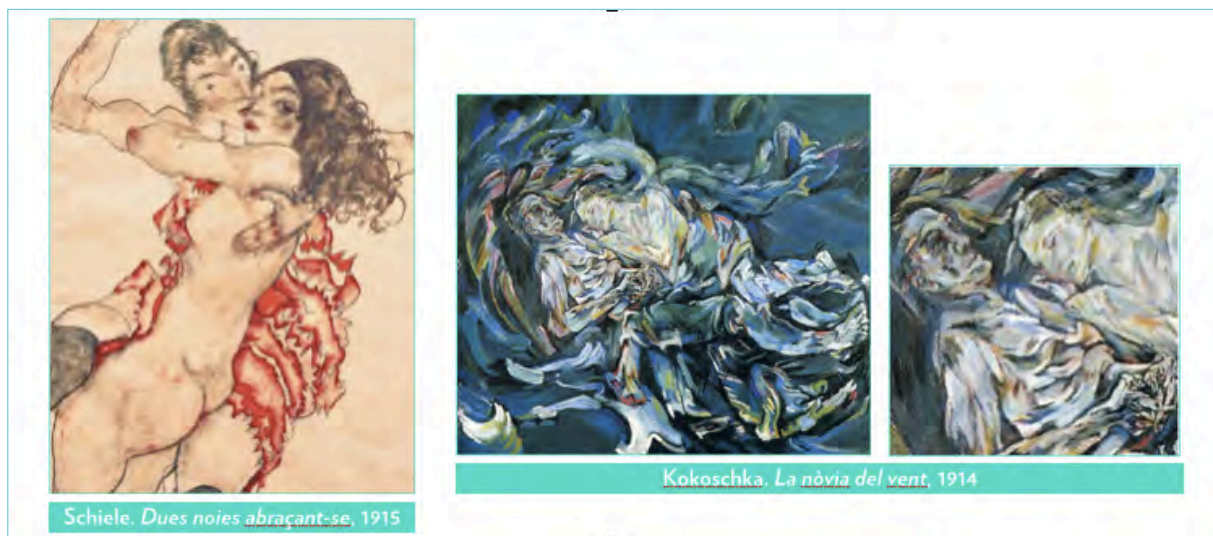


Fig. 157: Schiele i Kokoschka subjuguen la mirada de l'espectador a partir d'obres d'alt contingut eròtic.

<sup>484</sup> Si ens volem apropar de manera més precisa a l'obra d'Egon Schiele podem recórrer a una publicació que posa focus en l'erotisme: Wright, Barnaby. *Egon Schiele*. London: Courtauld, 2014.

<sup>485</sup> Schroeder, Klaus Albrecht. *Egon Schiele*. London: Prestel, 2006.

<sup>486</sup> Sobre la relació de Kokoschka i Alma Mahler trobem força detalls en l'autobiografia escrita per l'artista: Kokoschka, Oskar. *Mi vida: Memorias*. Barcelona: Tusquets, 1988. El contrapunt el trobem en l'autobiografia escrita per aquesta dona que alimenta la inspiració de Gustav Mahler, Walter Gropius i Franz Werfel: Mahler-Werfel, Alma *Mi vida: Biografía*. Barcelona: Tusquets, 1997.

La Viena de Schnitzler, Klimt, Schiele i Kokoschka s'emmarca en una època fascinant que bascula entre la tradició i la modernitat, la realitat i la il·lusió. Gilles Néret assenyala que: "La atmósfera de Viena, indolente y exaltada a un tiempo, incita a poner en escena el erotismo como elemento determinante para la mujer"<sup>487</sup>. Adolf Loos ja havia avançat en el seu *Ornament i Crim* que "Tot art és eròtic". Hem tingut l'oportunitat d'esdevenir testimonis d'un fet anunciat; els artistes de l'època converteixen la premonició de Loos en una realitat. La breu i contundent sentència passa a ser el seu credo, el *leitmotiv* de la seva obra.

Arribats a aquest punt, s'imposa seguir avançant en el temps per saber com evoluciona el nostre atribut. Volem observar com el tracten les noves generacions d'artistes i de literats que no suporten la tutela de l'academicisme i que exigeixen un lloc d'exposició que respongui als seus interessos personals. Les teories de Freud incideixen en el llenguatge dels creatius, s'imposen imatges oníriques que reflecteixen la concepció de l'erotisme de l'època. El proper gran salt es produirà de la mà de Simone de Beauvoir, l'escriptora audaç i valenta que introdueix la sensualitat i l'erotisme en la seva reflexió filosòfica. Poc després, a finals dels anys 50, George Bataille intensifica encara més el poder de l'erotisme i l'incorpora com a temàtica essencial dins la seva obra. L'erotisme es presenta com un veritable signe dels temps i com a testimoni cabdal d'allò que secretament governa el cor de tota una època<sup>488</sup>.

### Les Filles d'Eva: el nou París de postguerra

"Tener veinte o veinticinco años en septiembre de 1944 parecía una enorme oportunidad: se abrían todos los caminos. Periodistas, escritores, cineastas en germen, discutían, proyectaban, decidían apasionadamente, como si su porvenir sólo dependiera de ellos"<sup>489</sup>. La pensadora i escriptora, Simone de Beauvoir, escriu aquestes paraules després de l'alliberació de la ciutat de París, un moment de canvis substancials on tot està per fer. Els creatius reaccionen en contra de la severa purga de la vida intel·lectual que s'havia imposat durant els terribles anys de conflicte.

A la capital francesa, emergeix una nova generació literària que s'instal·la a la *rive gauche*, al costat esquerre del Sena, al mític barri de Saint-Germain-des-Prés. Un professor de filosofia, Jean-Paul Sartre i la seva companya, Simone de Beauvoir, s'erigeixen en portaveus visibles de l'anomenada "ofensiva existencialista". Sartre pronuncia una cèlebre conferència que porta per títol: *L'existencialisme, és un humanisme?* i publica els dos volums de *Els camins de la llibertat*<sup>490</sup>. Per la seva part, Beauvoir publica *Le sang des autres*. De la nit al dia, esdevenen la parella de moda, amb força acadèmica i també generant un gran impacte a nivell mediàtic.

<sup>487</sup> Néret, Gilles. *Gustav Klimt: 1862-1918*. Köln: Taschen, 1993, (pp. 7).

<sup>488</sup> George Bataille escriu diferents textos claus sobre la temàtica: *L'Érotisme* (1957) i *Histoire de l'érotisme* (1976). Les edicions més actuals en castellà són: Bataille, Georges. *El erotismo*. Barcelona: Tusquets, 2010; Bataille, Georges. *Historia del erotismo*. Madrid: Errata Naturae, 2015.

<sup>489</sup> Beauvoir, Simone. *La fuerza de las cosas*. Barcelona: Edhasa, 1982, (pp. 20).

<sup>490</sup> Els apunts de la conferència que Sartre pronuncia al club *Maintenant* donen pas a l'existencialisme i converteixen Sartre i Beauvoir en símbols de tota una generació. Sartre, Jean-Paul. *L'existencialisme est un humanisme*. Paris: Gallimard, 1996. En aquesta edició s'ofereix una anàlisi detallada de l'obra.

El seu mitjà d'expressió de referència és *Les Temps Modernes*. Aquesta revista es publica, per primera vegada, l'octubre de l'any 1945. El comitè de redacció està sota la direcció de Sartre i, des d'un inici, es manifesta a favor del compromís de l'escriptor, defugint la proposta de "l'art per l'art". Defensen el mateix codi estètic que Visarion Belinsky; condemnen l'art per l'art i apostem per un art que sigui l'expressió artística d'una problemàtica social. El poeta o l'artista, abans de ser poeta o artista ha de ser un ciutadà i s'ha de preocupar per tot allò que passi a la societat; l'artista passa a ser la seva veu i la seva consciència. Sartre escriu: "Nuestra intención es contribuir a la producción de ciertos cambios en la sociedad que nos rodea"<sup>491</sup>. La revista vol prendre posició respecte als esdeveniments polítics i socials, una premissa de sortida que els ocasiona força problemes, sobretot amb els ideòlegs de la política comunista.

Per a donar forma al nou pensament existencialista, els literats i els artistes es citen a les taules dels cafès més emblemàtics de Saint-Germain. També transiten els cabarets i els clubs de jazz que omplen el barri de creativitat i també de diversió. George Steiner escriu: "Europa está hecha de cafés. (...) Dibujad un mapa de los cafés de Europa y tendréis uno de los indicadores esenciales de la "idea de Europa"<sup>492</sup>. La vida cultural i artística de París es desenvolupa als cafès, espais d'existència pública i de memòria, on pren forma l'existencialisme i des d'on comparteix i amplifica el seu ideal.

En el diari de Simone de Beauvoir podem llegir: "El miedo hallaba en mí un lugar todavía muy caliente. Pero la alegría lo barría rápidamente. Conversando, bebiendo, paseando, riendo día y noche con nuestros amigos, festejamos nuestra liberación"<sup>493</sup>. Del *Café de Flore* a *Les Deux Magots*, la brasserie *Lipp* i el *Montana*, espais on s'inicien converses que després s'allarguen fins al vespre i, en alguns casos, fins i tot, troben cabuda a les caves del *Méphisto*, del *Tabou* i del *Club Saint Germain*. Claude Roy descriu l'atmosfera incessant de creativitat d'aquesta manera: "Desde los trabajos de la mañana hasta los desórdenes de medianoche proseguíamos la misma conversación"<sup>494</sup>.

La personalitat de Saint-Germain-des-Prés es forja al voltant d'aquest món de d'inquietud intel·lectual que es combina també amb l'entreteniment. Un dels trets diferencials que cal tenir en compte és la presència rellevant de les dones. Ens trobem amb grups de dones autosuficients que decideixen no sotmetre's als imperatius familiars i socials tradicionals i que volen viure la seva vida amb certa independència. Els personatges femenins que transiten el París d'aquest període lluiten per ser reconegudes com artistes; creatives originals, amb obres realment brillants i suggestives.

Beauvoir representa per a moltes dones el símbol de dona contestatària en uns moments cabdals de la història. Ens interessa llegir una part de la seva producció literària, aquella que fa referència a les seves vivències i experiències personals, la que ens ofereix una recreació del món que acabem de descriure. Les seves memòries ens permeten observar com evoluciona la seva manera de pensar i d'actuar en funció de l'entorn polític, econòmic, social i cultural que li toca viure.

<sup>491</sup> Sartre posa de manifest les seves idees al voltant de la funció de l'art a: Sartre, Jean-Paul. *Qu'est-ce que la littérature*. Paris: Gallimard, 1985.

<sup>492</sup> Steiner, Georges, *La idea d'Europa*. Barcelona: Arcàdia, 2004, (pp. 17-19).

<sup>493</sup> Beauvoir, Simone. *La fuerza de las cosas*. Barcelona: Edhasa, 1982, (pp. 13).

<sup>494</sup> Roy, Claude. *Nous*. Paris: Gallimard, 1972, citat a: Lottman, Herbert. *La Rive Gauche: La élite intelectual y política en Francia entre 1935 y 1950*. Barcelona: Tusquets, 1994, (pp. 363).



Simone de Beauvoir neix al barri de Montparnasse l'any 1909. Pertany a un ambient burgès, tradicional i catòlic que, des de l'adolescència, pretén oblidar i deixar enrere. Els seus diaris mostren els primers signes de rebel·lió de la jove i relaten el seu apropament a l'ambient bohemí i lliberal que regna als cafès d'aquest districte XIVè. El seu pas per la Universitat, on coneix nous amics i al que serà el seu company de vida, Jean-Paul Sartre, la porten a fer ús de la seva llibertat existencial; dedicar la vida a la literatura i entrar a formar part de la intel·lectualitat dels anys 30. Beauvoir sap que l'objectiu és difícil; la filosofia i l'escriptura són mons reservats exclusivament als homes i trobar-hi un lloc propi esdevindrà una tasca realment complicada.

L'itinerari de Simone de Beauvoir és inseparable del de Sartre. De fet, Simone afirma que Sartre és un "meravellós entrenador intel·lectual". Ambdós defensen l'existencialisme i es mostren com la parella progressista que es capaç de comprometre's amb la situació política i social del moment. Inicien una relació intel·lectual i sentimental que dura tota la vida, fins a la mort del filòsof, l'any 1980. Cinquanta anys d'una curiosa relació contrària al model de parella i de família convencional –ni es casen ni comparteixen una mateixa llar-. Refusen els convencionalismes de la vida burgesa i s'avancen a les teories del *poliamor* que ara estan tan de moda. Un pacte d'estranya fidelitat que inicien a partir de l'any 1929 i que renoven cada dos anys. Sartre defineix Simone com el seu "amor necessari", en oposició a tots els "amors contingents" que tant l'un com l'altre aniran vivint i experimentant<sup>495</sup>.



Fig. 158: Simone de Beauvoir aconsegueix èxit i reconeixement en els cercles intel·lectuals de Saint-Germain-des-Prés.

<sup>495</sup> Per apropar-nos a Simone de Beauvoir tenim una excel·lent biografia: Bouchardeau, Huguette. *Simone de Beauvoir*. París: Flammarion, 2007. S'ha escrit molt al voltant de la figura de Beauvoir però aquest llibre és el que presenta un treball més complet a nivell documental.

L'escriptora convida les dones a rebel·lar-se en contra de tot allò que no afavoreixi els seus propis drets. Al mes de maig de l'any 1949, Simone de Beauvoir publica *El segon sexe*, causant una forta polèmica en la societat de l'època. Simone persegueix la provocació i planteja l'existència d'un perfil de dona que desitja canviar el seu destí. Tot i les crítiques rebudes, el llibre està considerat com una de les obres cabdals del feminisme i posiciona a la seva autora com la gran icona intel·lectual de la dona moderna<sup>496</sup>.

Cal deixar clar que Beauvoir no pertany a cap col·lectiu feminista. S'interessa per aquesta temàtica quan se n'adona que la seva existència és una lluita continuada per a l'obtenció de la seva pròpia llibertat. El text ha d'acomplir un objectiu clau, ha de respondre a una pregunta: què ha significat per a ella el fet de ser dona? Ben aviat però, abandona la idea d'escriure sobre ella mateixa i decideix estudiar la condició femenina en general. Ara, la pregunta canvia: què significa el fet de ser dona? L'escriptora es submergeix en l'àmbit de la feminitat des d'una perspectiva nova, des de l'anàlisi existencialista, incorporant a la filosofia noves fonts, com la història, l'antropologia, la sociologia, la psicoanàlisi, la biologia i la literatura.

El llibre es divideix en dues parts: *Els fets i els mites* i *L'experiència viscuda*. Simone proposa un eslògan inoblidable: "No es neix dona: s'arriba a ser-ho". Ser dona no és només un fet biològic sinó que també té a veure amb el procés cultural. Antoni Dalmau escriu: "(...) Beauvoir va explicant cómo la sociedad y la cultura moldean desde la infancia a la criatura femenina para que llegue a ser lo que es: una persona educada en la subordinación"<sup>497</sup>. El llibre desmitifica els rols tradicionals que s'han assignat a la dona i diu que no són naturals sinó culturals. Davant del que considera l'autora que són opressions de la societat patriarcal cal aconseguir alliberar-se'n, una lluita que no ha de ser individual sinó col·lectiva.

Posar en qüestió la condició assignada a la dona provoca un cert aldarull. Les veus crítiques es deixen sentir, es fereixen certes sensibilitats i la polèmica està servida. Per a nosaltres, el més interessant del treball de Simone de Beauvoir és l'al·lusió a tot un seguit de figures mítiques de la feminitat com *Judith*, *Pandora*, *Eva* ... que no es tenien massa en compte i que, a partir d'aquests moments, comencen a tenir una preeminència i una major rellevància. Dins de la societat prenen força no només les dones que es relacionen amb el *Bé* sinó també aquelles que es relacionen, tradicionalment, amb el *Mal*.

Hem parlat de les *Filles d'Eva*, un concepte ampli que ens serveix per anomenar a totes aquelles dones que no segueixen les pautes i les normes establertes i opten per desafiar les tradicions. Als anys vint del passat segle, a París, un grup de dones com Kiki de Montparnasse, Isadora Duncan, Sylvia Beach, Natalie Barney, Djuna Barnes<sup>498</sup>, entre d'altres, es rebel·len i es revolten per aconseguir la igualtat d'oportunitats. Les seves veus tenen una força mitigada fins als anys 50 i 60, moments en els que sorgeixen uns models de feminitat nous, més lliberals i més emancipats i que tenen Simone de Beauvoir com a gran referent, com és el cas de Juliette Gréco, Rita Renoir o Brigitte Bardot.

<sup>496</sup> Beauvoir, Simone de. *El segon sexe*. Barcelona: Edicions 62, 1996.

<sup>497</sup> Dalmau i Ribalta, Antoni. *El ocase del pudor*. Barcelona: Edhasa, 2015, (pp. 153).

<sup>498</sup> L'audàcia subversiva d'un grup de dones vinculades a l'àmbit literari i que decideixen establir-se en el París durant la primera meitat del segle XX la trobem explicada en un magnífic llibre: Benstock, Shari. *Mujeres de la "Rive Gauche": París, 1900-1940*. Barcelona: Lumen, 1992.

Beauvoir juga un rol essencial en el procés que porta a les dones a enderrocar preceptes. Els seus textos s'interpreten com una invitació a viure amb una certa llibertat, tot i les adversitats i contingències pròpies de l'època. Una d'aquestes dones que encarna l'ideal de *femme fatale* del París dels anys 50 i 60 és Juliette Gréco. La cantant i actriu francesa recorda Simone de Beauvoir com una de les seves grans referències en el seu procés d'aprenentatge existencial. Gréco tampoc oblida l'altra gran dama de les lletres franceses d'aquest moment, Marguerite Duras, de qui diu haver rebut grans consells. Es declara ser una gran admiradora de la seva "formidable intel·ligència" i escriu:

“J'aime Marguerite! Nous appartenions à la même cellule communiste. À l'époque, nous étions voisines, elle habitait rue Saint-Benoît, et moi, quai des Grands-Augustins. Dans ces années-là, elle me raccompagnait souvent chez-moi, et me faisait la leçon politique en chemin, J'ai toujours été une excellente auditrice, j'écoute beaucoup”<sup>499</sup>.

La figura de Juliette Gréco s'imposa des de les caves de Saint-Germain i es converteix en la musa dels existencialistes. El seu *look* andrògin és del tot trencador. Una dona molt prima, de cabells llargs i foscos, una mirada penetrant i vestida sempre de negre recita poemes de Queneau, Prévert, Laforgue i Brecht. Animada pels seus amics, canta als mítics *Le boeuf sur le toit* i a *Le Tabou*, els cabarets de moda entre els ambients intel·lectuals d'esquerra. La seva aura de misteri fascina i sedueix Sartre, Camus, Boris Vian i a tot un seguit de poetes, filòsofs, pintors, escriptors i músics que conformen la bohèmia dels anys posteriors a la Gran Guerra<sup>500</sup>.

Juliette Gréco triomfa dins de l'àmbit de la música –amb temes tan importants com *Si tu t'imagines*, *Les feuilles mortes* i *Sous le ciel de Paris*- i també dins del món del teatre i del cinema. “Ce premier jour de l'été 49, une étoile est née : de Piaf à Cocteau, de Sartre à Mac Orlan, chacun la voit scintiller. On la surnomme « la Lorelei brune » . “Si vous entendez une voix qui est l'appel de l'ombre ... C'est celle de Gréco. Si, les yeux clos, vous entendez la chanson de votre adolescence ... C'est Gréco”, écrit Mac Orlan”<sup>501</sup>.

Tot i el seu èxit internacional es manté fidel a les seves idees polítiques i lluita pels drets humans i per la llibertat de les dones. Defuig els convencionalismes socials imperants; casada en dues ocasions, divorciada en un moment on estava mal vist i mantenint relacions amb diversos homes, fins i tot, amb Miles Davis. Gréco decideix viure la seva vida de manera completament personal. Una línia de conducta independent caracteritza la seva trajectòria personal i artística i la posiciona com un dels models a seguir, com podem veure clarament amb Françoise Hardy o Jane Birkin, uns anys més tard.

<sup>499</sup> Gréco, Juliette. *Saint Germain des Prés*. Paris: Michel Lafon, 2006, (pp. 76).

<sup>500</sup> Podem resseguir la vida de Juliette Gréco a partir d'un llibre de referència: Gréco, Juliette. *Saint Germain des Prés*. Paris: Michel Lafon, 2006. En el llibre apareixen tots els seus companys de viatge i se'ns ofereix un interessant “who is who” del barri bohemi del París dels anys 50 i 60.

<sup>501</sup> *Ibid.*, (pp. 131).



Robert Doisneau. Juliette Gréco, 1948

Juliette Gréco i Miles Davis, 1949

Juliette Gréco i Boris Vian, 1950

Fig. 159: Imatges de Juliette Gréco, un nou model de feminitat que s'imposa a partir de la segona meitat del S. XX.

Després de finalitzada la II Guerra Mundial es copsen unes ànsies de llibertinatge considerables. Es vol superar una etapa de crisi i es decideix apostar per la democràcia i per la cultura de la llibertat. França serà un dels països on es comencen a percebre interessants canvis de mentalitat pel que fa al tema del pudor. Es recuperen els espectacles de cabaret i de *music-hall* que van fer cèlebre la ciutat durant els primers anys del segle XX; l'empresari Alain Bernardin inaugura el llegendari *Crazy Horse Saloon*, un escenari obert a l'espectacle del *burlesque*, un joc de provocació femenina que tot just acaba de començar.

Mentre els cercles intel·lectuals existencialistes es diverteixen a les caves de Saint-Germain-des-Prés, els burgesos es dirigeixen cap al sofisticat *Crazy Horse*, situat a l'avinguda George V, un dels epicentres del luxe parisenc. París, des de l'any 1951, celebra la bellesa i la sensualitat d'un grup de dones desvergonyides i atrevides que exhibeixen els seus esplèndids cossos en el marc d'una atmosfera íntima i sofisticada, potenciats per una coreografia seductora, una música impressionant i uns efectes lluminosos prodigiosos<sup>502</sup>.

L'espectacle s'allunya de la vulgaritat i aposta per l'elegància i per allò artístic. Miss Fortunia, Lilly la Pudeur, Rita Cadillac i Dolly Belle en són algunes de les seves protagonistes. Recorden a les mítiques *vedettes* del *Moulin Rouge* -Yvette Guilbert, La Goulue, Mistinguett- i del *Folies Bergère* -La Bella Otero, Joséphine Baker, Loïe Fuller-. La diferència entre unes i altres és que, a la dècada dels 50, les ballarines mostren una major audàcia envers els temes relacionats amb l'erotisme. Tot i conservar encara mostres de decòrum s'atreveixen a realitzar els primers *striptease* amateurs.

<sup>502</sup> Si volem apropar-nos a la història del mític cabaret parisenc podem consultar: Abella Isnard, Natalia. *Crazy Horse Paris: Le Temple du nu chic*. Paris: Michel Lafon, 2007.

A la dècada dels cinquanta, Rita Renoir és la *vedette* que destaca al *Crazy Horse*. La ballarina sedueix als parisencs mentre lentament es treu els seus guants, com feia Rita Hayworth en un mític film, *Gilda*<sup>503</sup>. Rita omple l'escenari amb un espectacle consagrat a l'erotisme, una temptació epicúria i efímera que fa les delícies dels espectadors. Poc temps després, passa a protagonitzar alguns films d'Antonioni. Rita és capaç de construir un arquetip de dona que es revisita contínuament i que ara gaudeix d'una immensa popularitat; pensem en les dames del *burlesque* que avui dia reviu mercès a l'omnipresent aura de Dita von Teese.

Alain Bernardin és el creador més avantguardista de l'art del nu. Sempre ha sabut adaptar-se als canvis culturals i socials que s'han anat esdevenint i s'ha envoltat no només de grans ballarines sinó també de dissenyadors de moda de referència, com Paco Rabanne i Karl Lagerfeld, grans talents que ajuden a potenciar l'espectacle que se'ns ofereix. En aquests moments, la directora general de l'espectacle és Andrée Deissenberg i els dissenyadors que han col·laborat en els seus últims *shows* són Christian Louboutin i Roberto Cavalli.

Una altra aposta per l'erotisme ens ve de la mà dels fotògrafs i els cineastes. En l'àmbit de la fotografia destaquen a París: Brassai, Horvat, Hoyningen-Huene, Cartier-Bresson, etc. Entre tots ells, cal esmentar el nom de Serge Jacques, especialitzat en nus i col·laborador de la revista *Paris-Hollywood*, una publicació que llança el seu primer número l'any 1953 i, de manera decidida, transgredeix les normes de la decència. Es reserven algunes regles però aviat van desapareixent i les imatges es tornen més impúdiques.



Rita Renoir al *Crazy Horse*, anys 50

Frank Horvat. Rita Renoir, 1962

Roger Vadim. *Et dieu ... créa la femme*, 1956

Fig. 160: A la dècada dels cinquanta, l'erotisme s'amplifica, es diversifica i esdevé un important negoci.

<sup>503</sup> L'any 1946, Charles Vidor dirigeix la pel·lícula *Gilda*. Els protagonistes són Rita Hayworth i Glenn Ford. El film causa sensació a la societat de l'època per considerar-la massa sensual, fet que comporta que sigui prohibida en diferents països.

Els cineastes, per la seva banda, presenten els primers films protagonitzats per les primeres *eves modernes*, dones pecadores i impures que generen un cert escàndol. Des dels EEUU ens arriben les primeres pel·lícules de Marilyn Monroe i des d'Itàlia se'ns mostren les primeres models del pudoricidi: Anita Ekberg, Gina Lollobrigida, Sofia Loren i Claudia Cardinale. A França, Roger Vadim aposta per la seva companya, Brigitte Bardot i la converteix en un veritable mite eròtic. El tàndem Vadim-Bardot presenta, l'any 1956, *Et Dieu ... créa la femme*, generant un fort debat al voltant d'un nou model de feminitat, caracteritzat per uns gestos i unes actituds excessives que dinamiten el pudor de manera ferotge, de manera que difícilment es pot tornar enrere<sup>504</sup>.

Brigitte Bardot imposa una imatge seductora, trufada de sexualitat i espontaneïtat, s'allunya de la moral dominant i es converteix en un referent de l'alliberació juvenil femenina<sup>505</sup>. L'actriu revoluciona la manera de mostrar obertament la sexualitat en el cinema i es converteix en un dels grans mites eròtics per a les generacions dels anys 60 i 70. Es trenca amb la imatge clàssica de feminitat angèlica i sacrificada que la moral victoriana havia aconseguit imposar en la cultura occidental i es dona pas a un imaginari replet de *Lolites* i *femmes fatales* que s'erigeixen en referents de feminitat pels creatius postmoderns. Ens allunyem de les inaccessibles *sex symbols* i s'imposa una dona ingènua i descarada, senzilla, natural i lliure, un referent mediàtic proper i representatiu per a les joves de l'època, un estereotip de seducció menys impostat i més fàcil d'adaptar i d'adoptar en la nova societat de consum.

La societat de l'abundància i hiperconsumista amplia l'estratègia de la seducció. La seducció regula el mercat ja que ens permet com a consumidors dirigir la nostra atenció envers allò que, davant la gran oferta de possibilitats existents, satisfà millor els nostres desitjos. L'erotisme esdevé una eina de seducció excel·lent i es manifesta amb un nou model de bellesa femenina que prioritza uns nous valors: la joventut i l'alliberació, sense complexos, de tot tipus de pudor<sup>506</sup>. Els sucedanis de BB es multipliquen ràpidament i omplen les arts plàstiques, la fotografia, la música, la moda i la publicitat, fins a impregnar-ho pràcticament tot i guanyant terreny a un ritme accelerat.

<sup>504</sup> Brigitte Bardot representa la llibertat sexual, la immoralitat i l'erotisme modern. L'actriu protagonitza algunes de les escenes eròtiques de referència del cinema de la *Nouvelle Vague* de finals dels anys 50 i de la dècada dels seixanta: <[http://www.dailymotion.com/video/x3nj8d\\_et-dieu-crea-la-femme\\_shortfilms](http://www.dailymotion.com/video/x3nj8d_et-dieu-crea-la-femme_shortfilms)>. [Consulta: 29 de maig de 2015].

<sup>505</sup> Annie Goldman escriu, l'any 1972, un assaig en el que presenta als cineastes de la *Nouvelle Vague* com a analistes de la societat del moment. Descriu els seus films com una descripció articulada de les noves generacions de la societat francesa, equivalents renovats del que foren Balzac, Maupassant i Zola en el segle XIX. Goldman, Annie. *Cine y sociedad moderna*. Madrid: Fundamentos, 1972.

<sup>506</sup> Aquesta investigació es centra en la figura de la dona però és evident que els nous models de masculinitat també comencen a emergir i a reivindicar-se, només cal pensar en referents com Marlon Brando i James Dean, per citar-ne uns exemples.

## FIGURA. Poètiques de l'erotisme

L'encarnació de la nova feminitat de la dècada dels 60 i 70 ens acosta a unes dones que es mostren cada vegada més pròximes a la indecència, passant d'allò eròtic a allò pornogràfic. Jane Birkin inaugura una nova època, presidida per una moralitat més irreverent. La seva participació en el film *Blow-Up* (1966) i el seu escandalós tema musical *Je t'aime, moi non plus* (1969) provoquen un rebombori considerable. Serge Gainsbourg, qui ja havia estat el Pigmalió de Brigitte Bardot, modela ara a una jove Birkin que traspasa els límits de la moral del moment. La dissolució dels patrons de conducta tradicionals esdevé un fet<sup>507</sup>.

Ens endinsem en un nou territori presidit per les *eves postmodernes*, figures que dominen gairebé tots els àmbits de la creativitat i també troben el seu reflex natural en la societat i, evidentment, en la publicitat. Dins d'aquest àmbit, les marques empren l'atribut de l'erotisme de manera recurrent. Els tabús i les prohibicions associades a aquest concepte s'esvaeixen i només resten unes limitacions que ara precisarem. Ens cal establir paràmetres i límits per a poder treballar-hi de manera correcta. Necessitem conceptualitzar diferents models d'erotisme, veure quins són els trets que els caracteritzen i alinear-los a les marques amb les que treballem per saber si són els adequats per tal de transmetre uns determinats valors als consumidors.

Hem establert sis propostes que ens condueixen a sis models de feminitat seductora: dones que prioritzen la suggestió, l'alliberació o la transgressió, les que emfatitzen el plaer, les *fashionables* i, finalment, les que es submergeixen en el fetitxisme per a seduir. Són categoritzacions àmplies i transversals però, tot i estar sotmeses als vaivens de la moda i les modes, resulten sempre recurrents. És evident que podríem incloure'n d'altres, com les caçadores, les que articulen la seva seducció des de l'efecte *voyeur*, etc. Hem prioritzat aquelles que ens permeten cobrir un ampli ventall de possibilitats i treballar amb codis estètics ben diferents. Som conscients que es poden cobrir més perfils i posar en joc nous rols i actituds interessants; aquest aspecte, de fet, és el que garanteix que el nostre model pot ampliar-se en funció de diferents necessitats i dels objectius que ens marquem.

Per a cadascun dels models explicitats hem triat una campanya publicitària que en fa un ús evident. No ens quedem però amb l'anàlisi de la campanya sinó que cerquem un dels catalitzadors de la seva activació i, a més, busquem un referent actual per saber si tindrà o no incidència en els hàbits de consum d'un futur proper. El fet de proposar una anàlisi de casos actuals i fer la comparativa amb el catalitzador de la tendència ens permet fer-ne una interpretació més adequada. L'esperit de l'època sempre condiona tots i cadascun dels models de seducció dels que parlarem. Conseqüentment, l'erotisme s'ha d'acotar tenint en compte un gènere, un estil i un to adequat, completament diferent en funció de cada conjuntura contextual, és a dir, de les coordenades polítiques, econòmiques, socials i culturals imperants.

<sup>507</sup> Una anàlisi de l'impacte de l'erotisme en la societat de consum el trobem en el llibre: Salgado, Enrique. *Erotismo y sociedad de consumo: el desnudo mundo de los años setenta*. Barcelona: Bruguera, 1974.



Fig. 161: Models de seducció femenina que poden emprarse per diferents marques en el context actual de mercat.

### Suggestió: *Out of Sight*

La suggestió consisteix en revestir la sensualitat d'un aire d'innocència múrria, convertint-la en una insinuació de caràcter subtil i delicat. L'èxit de la proposta passa per embolcallar-ho tot amb una bona dosi de perspicàcia. S'estableix un joc de comunicació enginyós i astut amb l'espectador al qual s'ofereix una proposta de seducció velada i amb diferents capes de lectura que ha de saber explorar i desxifrar. Fent ús del llenguatge no verbal, els artistes expressen allò que volen, senten i pensen, en el marc d'uns sentiments que són propis i exclusius i que decideixen compartir amb els diferents públics.

Les imatges opten per defugir allò estàtic i potencien el moviment. S'imposen les línies corbes, més dinàmiques i sensuals. Els colors són contrastats i s'empra el joc de claroscurs amb l'objectiu de proporcionar efectes visuals i gràfics interessants. Es modulen intencionalitats a partir de mostrar fragments d'uns cossos que es velen i desvelen amb un cert punt de dramatisme temperat. Les vestidures i els miralls són recursos artificiosos que permeten crear un món d'il·lusions on la tensió entre allò real i allò fictici és inexistent<sup>508</sup>.

<sup>508</sup> L'estètica de la suggestió s'analitza en els treballs de: Souriau, Paul. *La suggestions dans l'art*. Paris: Ulan Press, 2012. El llibre s'edita l'any 1893 però segueix sent del tot rellevant. L'autor ens presenta quatre àmbits des dels que es pot analitzar la suggestió: la suggestió en la percepció, la suggestió de les imatges, la suggestió afectiva i la suggestió d'una personalitat. Cadascuna de les propostes ens proveeix d'eines per comprendre el concepte de manera àmplia i poder-lo aplicar correctament en les diferents casuístiques amb les que ens trobem.



Una de les peces més suggestives que ens arriba des de l'àmbit de la publicitat és *Fan Club*. Es tracta d'una meravellosa obra audiovisual signada per la cineasta Ruth Hogben, realitzada amb la col·laboració i la complicitat de l'estilista i editora de la revista *Love*, Katie Grand<sup>509</sup>. Es presenta al públic com un meravellós tribut a Marc Jacobs, el director creatiu de la marca Louis Vuitton, un home que ha sabut, al llarg de més de 16 anys, renovar, enaltir i amplificar una de les marques més emblemàtiques de la indústria del luxe francès<sup>510</sup>.

L'any 2013, el museu *Les Arts Décoratifs* de París, presenta una memorable exposició que porta per títol *Louis Vuitton – Marc Jacobs*<sup>511</sup>. Tothom té el presentiment que el dissenyador nord-americà està a punt de donar un gir a la seva trajectòria professional. Res millor per a acomiadar-se'n que retre-li un homenatge com cal des de les imponents sales d'un museu que, en els darrers anys, comunica al món els vaivens del món de la moda. No es tracta d'una exposició retrospectiva sinó de mostrar l'expressió contemporània de Louis Vuitton i el rol significatiu que hi ha jugat Jacobs.

El dissenyador novaiorquès ha demostrat saber conjugar a la perfecció tradició i innovació. Al llarg d'aquests darrers anys, s'ha submergit en els arxius històrics de la marca de marroquineria i els ha sabut actualitzar, reinterpretar i reeditar, establint col·laboracions amb alguns dels creatius més interessants del panorama artístic internacional: Takashi Murakami, Richard Prince, Stephen Sprouse, Sylvie Fleury, Yayoi Kusama, etc<sup>512</sup>. Sempre respectuós amb el llegat de l'empresa francesa no ha traspassat límits de permissibilitat i s'ha mantingut sempre fidel als seus valors. Les excentricitats creatives les ha reservat per a la seva pròpia marca.

De ben segur, el més interessant de l'exposició són els referents a nivell inspiracional que guien el treball de Marc Jacobs. Des de múltiples pantalles se'ns mostra, de manera hiperfragmentada, la gran suma d'impactes que rep a nivell creatiu, on els va a buscar, de quina manera els empra i com els acaba convertint en peces pròpies i molt personals. Des del segon pis, Joseph Bennet escenifica aquest particular i ric univers del creatiu nord-americà, posant èmfasi en el seu interès per l'art i pels avanços tecnològics. Un aparador magnífic que ens permet establir connexions interessants entre la indústria creativa de la moda i determinats fenòmens socials i culturals de la contemporaneïtat.

<sup>509</sup> Des de la web de SHOWstudio se'ns ofereix la possibilitat de veure aquesta magnífica peça creativa, *Fan Club*, dirigida per Ruth Hogben: <<http://showstudio.com/project/fan-club>> [Consulta: 11 de juny de 2015].

<sup>510</sup> L'octubre de 2013, Marc Jacobs s'acomiada de LVMH amb un gran *show* que marca la fi d'un període en el que el dissenyador ha sabut elevar la firma a la seva màxima potència. Ha sabut mantenir l'excel·lència de la marca aportant sempre quelcom de nou i d'espectacular.

<sup>511</sup> L'exposició va tenir lloc a *Les Arts Décoratifs* de París, l'any 2013. La comissària d'art, Pamela Golbin, ens obsequia amb un catàleg impressionant, perfectament documentat: Golbin, Pamela (ed.). *Louis Vuitton-Marc Jacobs*. New York: Rizzoli, 2012.

<sup>512</sup> Les col·laboracions que s'estableixen entre el món de la moda i de l'art són un fet usual i ja no sobten ningú –tot i que potser encara segueixen incomodant al sector més conservador que es vincula al món de l'ART-. El mercat accepta de bon grat aquesta estratègia i les marques en fan ús. En parla al respecte: Judah, Hettie. "Inside an Artist Collaboration" [En línia]. *BOF*. 04/12/2013. <<http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/inside-an-artist-collaboration>> [Consulta: 11 de juny de 2015].

L'erotisme no està massa present a la mostra però just abans de sortir t'emportes una gran sorpresa. En una pantalla es dibuixen unes siluetes hipnòtiques que pertanyen a un grup de fascinants ballarines. Ruth Hogben, ex-assistent de Nick Knight, assenyala que la clau d'un *fashion film* està en la música i que ballar és el que més li agrada. La cineasta fusiona, de manera suggerent, música i moda i ens sorprèn amb una forma de comunicar la seva proposta de manera singular, mostrant totes les dimensions i possibilitats que poden tenir unes peces de roba.

Unes models convertides en *vedettes*, vestides amb *bodies* de Louis Vuitton, porten a terme unes pròdigues coreografies que es magnifiquen per la presència d'un plomes gegants. Hogben sap com arribar a l'espectador. Al ritme d'una música interpretada per Judy Garland, ens ofereix unes imatges realment seductores que serveixen per homenatjar Marc Jacobs i celebrar el seu pas per la *maison* francesa. Unes imatges elèctriques que festegen una relació que ha estat gratificant per ambdues parts. El vídeo no només tanca la mostra sinó que serveix per a promocionar l'exhibició.

Com el mateix Marc Jacobs, Ruth Hogben fusiona passat i present, tradició i innovació; realitza un viatge en la història i revisita una peça artística clau per comunicar-nos l'event. La cineasta britànica cita a uns dels catalitzadors de l'estratègia de la suggestió, Busby Berkeley. Hogben recorre als excel·lents films del coreògraf i director nord-americà, realitzats als anys 30 i 40, en els que s'inclouen alguns dels millors números musicals de la indústria teatral i cinematogràfica d'aquelles mítiques dècades daurades del cinema de Hollywood. Per a combatre l'estat d'ànim de pessimisme provocat per la Gran Depressió, Berkeley sedueix al públic amb aquests extraordinaris números musicals.

El mateix Berkeley assenyala: "In an era of breadlines, Depression, and wars, I tried to help people get away from all the misery; to turn their minds to something else. I wanted to make people happy, if only for an hour"<sup>513</sup>. Unes paraules que ens confirmen l'ansia i la necessitat d'escapisme que tenia la societat nord-americana d'aquell moment. Berkeley submergeix l'espectador en una espiral d'imaginació i converteix les seves obres en fantàstics i insòlits somnis que permeten fer oblidar, per uns instants, la funesta realitat.

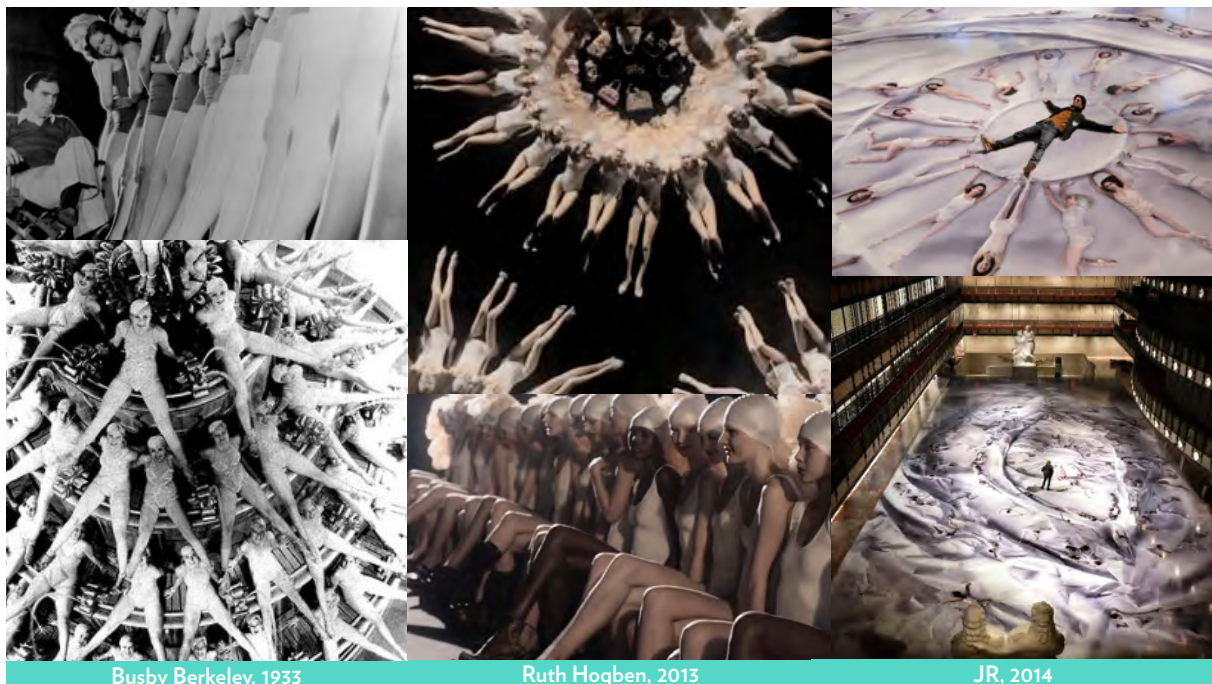
*Fan Club* reviu, de manera magistral, les seqüències calidoscòpiques i les enrevesades coreografies de Berkeley. És com tenir el privilegi de tornar a posar en escena aquells multitudinaris espectacles artístics, protagonitzats per unes ballarines que eren observades per una única càmera zenital que captava les complicades composicions creatives que realitzaven. La màgia i el poder de Hollywood li permet impulsar el gènere musical i ser capaç de participar, l'any 1993, en la memorable *42nd Street*<sup>514</sup>.

<sup>513</sup> Sobre la vida i l'obra de Busby Berkeley s'han escrit molts llibres però en destaquem un ja que la Warner Bros. Pictures té previst adaptar-lo al cinema. Un *biopic* que podria estar protagonitzat i produït, segons la revista *Variety*, per Ryan Gosling. Spivak, Jeffrey. *Buzz: The Life and Art of Busby Berkeley*. Kentucky: The University Kentucky Press, 2010.

<sup>514</sup> La pel·lícula *42nd Street* fou dirigida per Lloyd Bacon l'any 1933. Es tracta d'una comèdia musical produïda per Warner Bros. de la que cal destacar, sobretot, les coreografies creades per Busby Berkeley. Podem veure la coreografia "I am Young and Healthy" a l'adreça: <[https://www.youtube.com/watch?v=mSvQtAnh\\_CI](https://www.youtube.com/watch?v=mSvQtAnh_CI)> [Consulta: 11 de juny de 2015]. Resulta interessant observar les semblances entre aquesta peça i la signada per Hogben per a Louis Vuitton.

Les dones que protagonitzen les peces de Buzz potencien els mecanismes de la seducció, com Dolores del Río, Carmen Miranda i Esther Williams. Moviments perfectament coreografiats, vestuaris glamurosos, colossals plataformes giratòries, jocs de llums i ombres i música vibrant ofereixen un espectacle que va dirigit al coneixement sensible, tot un regal pels ulls. Els seductors jocs de cames realitzats per un grup de dones belles que es mouen a ritme de *can-can* aviat arriben a la seva fi. El puritanisme macartista no tolera cap excés ... per petit que sigui.

L'exuberant imaginació, el geometrisme i la suggestió del cineasta de Los Ángeles sembla que s'imposa en l'actualitat. El nostre impacte més recent té a veure amb una magnífica obra creada per JR, l'artista de *street art* amb més projecció del moment. A Nova York, l'any 2014, el creatiu francès realitza un nou i espectacular treball que té com a protagonistes als integrants del *New York City Ballet*<sup>515</sup>. Vuitanta ballarins dibuixen, amb els seus cossos, un immens ull que s'exhibeix des de l'interior del *David H. Koch Theater*. Una instal·lació descomunal creada a partir de nombrosos cossos velats per esplèndides vestidures.



Busby Berkeley, 1933

Ruth Hogben, 2013

JR, 2014

Fig. 162: Les imatges que celebren el concepte de suggestió travessen el segle XX fins arribar a l'actualitat.

<sup>515</sup> La realització de l'obra de JR és complicada i podem veure imatges del seu procés d'elaboració en aquesta adreça web: <<https://vimeo.com/84964751#at=0>> [Consulta: 11 de juny de 2015]. El treball de l'artista està perfectament preparat i la cura de tots i cadascun dels detalls és el secret que garanteix el seu èxit. JR és el pseudònim del parisenc que ha revolucionat l'art urbà dels darrers deu anys amb obres visuals realment extraordinàries i efectistes.

JR dóna forma a un mural prodigiós de prop de 2000 metres quadrats. Col·locat al vestíbul del teatre té per objectiu connectar la dansa amb la resta de les arts visual i establir un joc comunicacional amb l'espectador. Els cossos es disposen en un llenç en blanc que té forma d'ull. JR opta per submergir-se en l'erotisme, tot i que de manera feble, restant en la suggestió i sense cap mena d'interès per anar més enllà.

En aquest cas, JR no ha pretès canviar el món a partir del seu art. Oblidant-se dels seus orígens d'artista de carrer i de les seves propostes activistes, assumeix un encàrrec comercial i el que fa és canviar la nostra percepció com a públic. Les il·lusions òptiques han de permetre, en aquest cas, implementar una nova estratègia per apropar les arts escèniques a noves audiències. Milers de fotografies han estat compartides a través de les xarxes socials i han arribat a un segment de mercat constituït per joves i per creatius.

L'erotisme doncs, encara que declinat només a partir de la suggestió, s'afegeix també al procés creatiu de determinats artistes, amb el que es demostra el potencial que té a nivell de seducció i de comunicació en l'àmbit de la publicitat<sup>516</sup>. La suggestió pot formar part d'un llenguatge visual que ajudi a les marques a vendre en un entorn de mercat altament competitiu.

### **Alliberació: *Je serais moi-même en t'imitant***

En determinats contextos històrics s'imposa trencar amb la rigidesa de certes pautes de conducta establertes en temes relacionats amb l'erotisme. Si retrocedim a la *Jazz Age*, a la dècada dels anys vint, ens topem amb la fabulosa Joséphine Baker, una ballarina, cantant i actriu afro-americana que revoluciona les consciències de la societat benpensant amb un extravagant *look* i una audaç manera de moure's. No ens ha d'estranyar que els burgesos que assisteixen a l'espectacle *La Revue Nègre* es sorprenguin al veure dalt de l'escenari a la carismàtica Baker ballant pràcticament nua, amb una faldilla feta a partir d'una filera de plàtans com a únic vestit<sup>517</sup>.

Aquesta ànima excepcional actua amb total llibertat. La seva expressió corporal porta el *charleston* fins a límits insospitats. Des dels *Champs Elysées* de París commociona els espectadors amb una *Danse Sauvage* que es percep exòtica i que es titllada, per més d'un, de llibertina<sup>518</sup>. Joséphine Baker és una de les pioneres del *burlesque*, espectacle protagonitzat per unes dones que llueixen poca roba però que no gosen encara a treure-se-la del tot. La seva sexualitat és jutjada de desinhibida però lluny de ser rebutjada per immoral, com prèviament ha passat als EEUU, troba un reconeixement immediat per part del públic del *Folies-Bergère* i del *Casino de París*.

<sup>516</sup> L'estratègia ha funcionat i JR l'ha continuat emprant en els seus posteriors treballs: *Rooftop Dances in Paris* i *Les Bosquets*, ambdós treballs realitzats l'any 2015.

<sup>517</sup> L'arribada de Joséphine Baker a París com a integrant de l'espectacle *La Revue Nègre* causa sensació. El dia 2 d'octubre del 1925, Joséphine mostra el seu sensual i frenètic ball al públic francès. El seu vestuari, una faldilla realitzada amb 16 plàtans, ens la presenta gairebé com la instigadora del *pop* que coneixerem uns anys després. Per a apropar-nos a les anècdotes de la seva vida tenim un llibre magnífic, tant pel que fa al text com a les il·lustracions: Powell, Patricia Hruby; Robinson, Christian. *Josephine: The Dazzling Life of Josephine Baker*. New York: Chronicle Books, 2014.

<sup>518</sup> Les imatges, tot i ser escasses i amb mala qualitat, ens permeten fer-nos una idea del ball realitzat per Joséphine Baker. Les imatges pertanyen a l'actuació "Banana Dance", realitzada al *Folies Bergère* de París, l'any 1927. <<https://www.youtube.com/watch?v=wmw5eGh888Y>> [Consulta: 12 de juny de 2015].

Joséphine Baker viu una infància i adolescència complicades. Ha de lluitar per sobreviure i aprèn, ràpidament, a alliberar-se de certes constriccions i de certs convencionalismes imperants. Opta per mostrar una sensualitat atrevida que trenca amb les pautes de conducta més conservadores. Les dones com Baker són rupturistes, juguen a provocar però sense arribar mai a la transgressió. Mostren la seva nuesa amb un cert punt de desvergonyiment però amb una gràcia que les fa úniques i amb una dosi d'hostilitat mesurada.

El diàleg que estableix amb l'espectador és més directe. Es presenta, com aquelles dones que empen la suggestió, amb moviment i amb un predomini de formes insinuants però amb vestimentes que pertanyen al món del *boudoir*. Les imatges que ens arriben de Joséphine Baker ens ofereixen una paleta cromàtica més àmplia i més atrevida. Les posades en escena són teatrals i vistoses, potenciant l'espectacle i el pastitx. Els seus espectacles creuen variades referències culturals que després es presenten de manera totalment artificiosa.

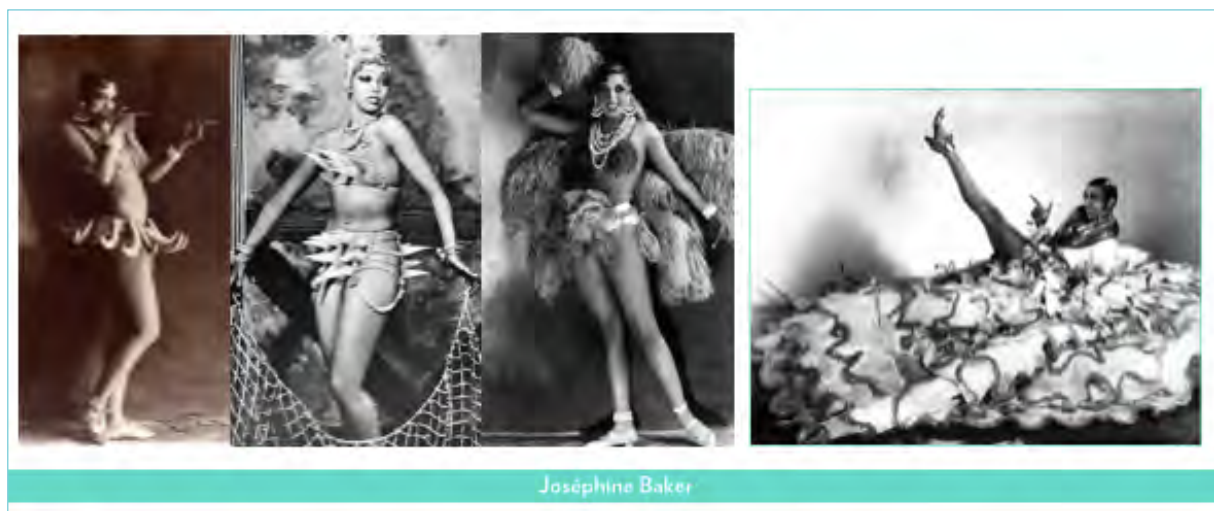


Fig. 163: Joséphine Baker, l'estrella més rutilant dels anys 20, destaca per la seva llibertat espiritual i expressiva.

La dona de la pell de banús ens apropa doncs a aquest nou model de seducció més lliberal<sup>519</sup>. Ens venen a la memòria unes imatges en les que podem veure a la *vedette* formant part de la representació d'un número anomenat *Ounawa*. Baker apareix en una mena de recreació de selva tropical acompanyada del seu mític lleopard mentre canta el seu cèlebre *J'ai deux amours*. Una història sòrdida que té a veure amb l'amor i el sexe però que li reporta un èxit sense precedents i la posiciona com la cantant més famosa del món. L'artista rivalitza amb Gloria Swanson i amb Mary Pickford per tal d'esdevenir la dona més fotografiada del món.

<sup>519</sup> Entendre algunes actituds i alguns gestos d'aquesta revolucionària artista ens obliga a conèixer algunes vivències personals. La seva trajectòria vital s'exposa al llibre: Bouillon-Baker, Jean-Claude. *Un château sur la Lune: Le rêve brisé de Joséphine Baker*. Paris: Hors Collection, 2012.

El cos sensual de Joséphine Baker i la seva enèrgica i imprudent forma de ballar generen un còctel explosiu que la porten a ser coneguda com la *Venus Negra* o la *Perla Negra*. Els artistes, fascinats per la imatge que projecta, no es cansen de mostrar-la en múltiples imatges. Els cartells que publiciten les seves actuacions són realment sorprenents, destacant els de Leonetto Cappiello i Paul Colin. Ambdós il·lustradors treballen amb un estil propi, fent ús sempre d'un esquematisme simple i unes figures tractades pictòricament de manera expressiva i evocativa.

Després de conèixer un dels grans catalitzadors del model de seducció que relacionem amb les dones alliberades, hem de ser capaços de veure la tracció que ha tingut en el temps i la seva presència actual en l'àmbit de la publicitat i de la creativitat. Joséphine Baker serveix de prescriptora a moltes dones que al llarg del segle XX han seguit les seves passes i han reaccionat envers l'erotisme de la mateixa manera lliure i despreocupada. Pel que fa als exemples contemporanis, ens centrem en una marca, Prada i en l'artista del pop, Rihanna.

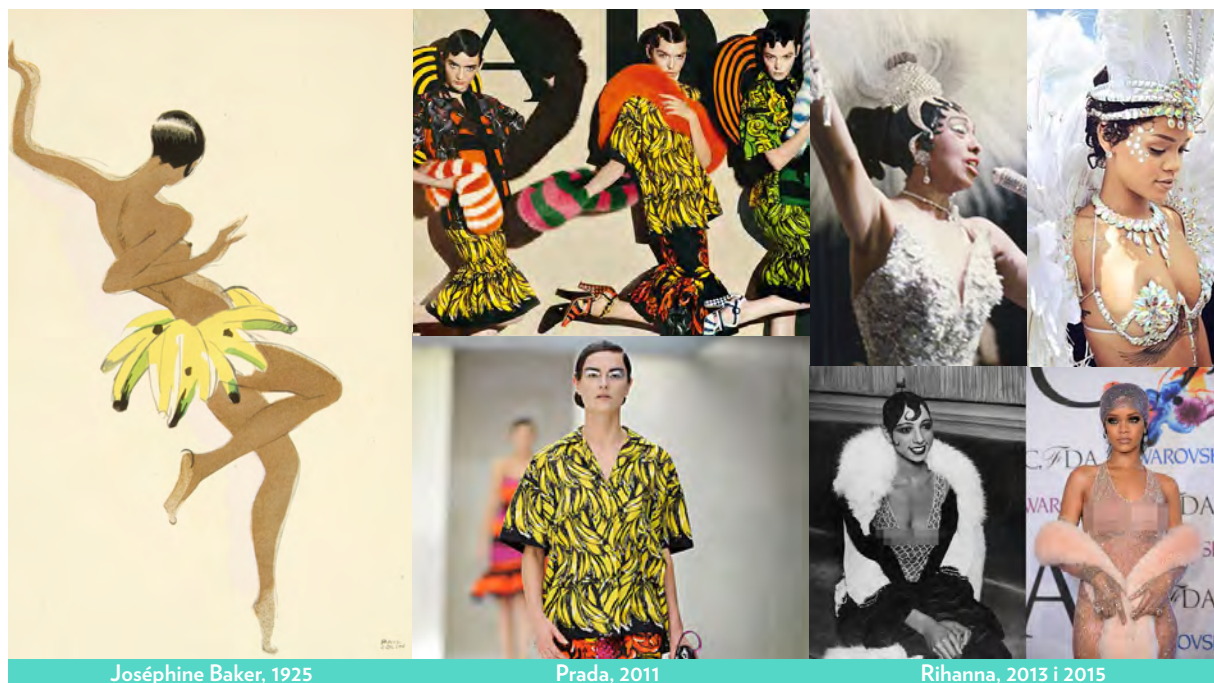


Fig. 164: Vàries dècades separen aquestes dones alliberades però comparteixen certs trets: creativitat i estatus de dives.

La marca italiana Prada es crea a Milà l'any 1913. Amb l'arribada de la neta del fundador a la direcció, Miuccia Prada, la marca s'allunya d'un passat vinculat només a l'àmbit de la marroquineria i s'endinsa en el món de la moda. Des del 1978, Prada fa un gir estètic radical. Miuccia és una dona inquieta i es caracteritza per la seva rebel·lia. En la seva joventut milita en el Partit Comunista i realitza un doctorat en Ciències Polítiques, després esdevé la directora artística de l'empresa familiar, una firma vinculada a l'òrbita del luxe. Aquest caràcter una mica insurgent la porta a realitzar un treball del tot personal que, a més, es revitalitza constantment i que marca el ritme de la moda temporada rere temporada.

Suzy Menkes, la mediàtica editora de moda, parla de Miuccia com de l'artífex de reinventar la feminitat del nou mil·lenni. No fa roba pel cos de les dones sinó pel seu cervell i, per tant, l'estratègia de seducció de Prada passa per un erotisme que encapçala una dona alliberada que sap el que vol i que té la capacitat per aconseguir-ho. Una dona amb caràcter que no té cap por a l'hora d'enfrontar-se als convencionalismes existents. No és estrany doncs, que per a la temporada SS 2011, decidís retre un homenatge a Baker i als seus icònics plàtans. Una bellesa amb cert regust de negativitat –altera els paràmetres clàssics sense por- i amb una alta dosi de creativitat<sup>520</sup>.

Aquests gestos de rebel·lia que caracteritzen Miuccia Prada es repeteixen de manera puntual. Tenim un molt bon record de la proposta realitzada per a saludar la primavera/estiu de l'any 2012; sota un cel blavíssim i un sol radiant, unes dones espectaculars s'apoderen d'un escenari que pertany a l'imaginari masculí, una benzinera dissenyada al més pur estil *beat* que ens trasllada a la mítica *Ruta 66*. El fotògraf Steven Meisel aconsegueix crear una fascinant peça visual que identifica i significa els valors i els ideals de marca. Les dones s'han alliberat de tots tipus de prejudicis i es presenten sobre rodes, atorgant protagonisme a un imponent *Cadillac*<sup>521</sup>. Una campanya de caràcter nostàlgic que ens apropa a uns arquetips de dones lluitadores que la sèrie televisiva *Mad Men* ja ha posat en valor en els darrers anys i que es revisiten de forma continuada<sup>522</sup>.

Al gener de 2015, Miuccia va més enllà i envaeix la passarel·la especialitzada en roba masculina amb tot un seguit de flamants noies. Confrontació amb el públic més purista i controvèrsia que li permet deixar clar una cosa: la diferència de gènere és cosa del passat. Una manifest d'una dona lliberal que, de ben segur, sedueix a un bon nombre dels seus partidaris i clients. La *Milano Men's Fashion Week* és la millor plataforma a nivell comunicacional per a publicitar aquesta mena de propostes. Miuccia Prada assenyala: "Creo que la combinación es más real, más actual. De lo contrario, parece que estamos divididos en clases"<sup>523</sup>. Amb aquest gest ens demostra tenir un caràcter rebel que no dubta en posar en joc quan ho considera pertinent.

Un altra gran ambaixadora del talant rupturista de Baker és la cantant Rihanna. De personalitat polièdrica, es mostra sempre disposada a no doblegar-se a les tendències musicals exitoses i defuig el paper de titella d'una indústria musical poc oberta i poc permeable als canvis. El seu èxit *Umbrella*, de l'any 2007, li permet entrar en competència amb els antics ídols de Disney, com Britney Spears, Justin Timberlake o Miley Cyrus, reconvertits en cantants supervendes. El seu triomf es basa en la credibilitat: forta personalitat i productes musicals no excessivament "produïts".

<sup>520</sup> Apropar-nos a l'univers creatiu de Prada és una tasca fascinant. La marca ha establert aliances creatives amb l'àmbit de l'arquitectura, les arts plàstiques, la fotografia i el cinema. Tot està perfectament documentat en aquest llibre: Prada, Miuccia; Bertelli, Patrizio. *Prada*. Milano: Fondazione Prada, 2009.

<sup>521</sup> Les imatges corresponents a la peça visual que acaben d'explicar les podem veure a: <<https://vimeo.com/36413479>> [Consulta: 12 de juny de 2015].

<sup>522</sup> La sèrie televisiva *Mad Men*, del canal AMC s'ha emès al llarg de set temporades (2007-2015) i ens ha donat la possibilitat de veure l'evolució de quatre models de dones absolutament diferents: Betty, Megan, Peggy i Joan. Cadascuna busca, a la seva manera, alliberar-se de les pautes de conducta establertes i sobreviure a la discriminació a la que està sotmesa la dona en la societat nord-americana dels anys 60. Quatre arquetips ben diferents de dones alliberades que empren la seducció per aconseguir els seus propòsits.

<sup>523</sup> La desfilada mixta de Prada és objecte de debat per part dels mitjans de comunicació: Moreno, Patricia. "Miuccia Prada y su desfile mixto en Milán". [En línia]. *Telva*, 19/01/2015. <<http://www.telva.com/2015/01/19/moda/1421663473.html>> [Consulta: 12 de juny de 2015].

La cantant de les Barbados es presenta amb mil rostres diferents però sempre manté la sensualitat com un dels seus grans actius de marca<sup>524</sup>. Les seves reverenciades i carismàtiques corbes han estat objecte de milers de campanyes de publicitat. Rihanna explota la seva seducció exòtica i desinhibida i es mostra completament alliberada de qualsevol menú de pudor. Les xarxes socials són el millor aparador d'aquest valor de marca que ha sabut construir a consciència i que tants bons resultats li està donant.

Rihanna empra les estratègies de seducció de la seva admirada Joséphine Baker: desafiar a la societat però mesurant sempre els límits per no caure en la transgressió, emprant un to audaç sense provocar hostilitats, fragmentant i velant quins detalls del seu cos exhibeix, fent ús d'una vestimenta encertada i treballant el grau òptim de complicitat que ha de tenir amb la càmera. Aquesta admirable *bad girl*, de temperament rebel, explicita qui és i com és des dels tatuatges que decoren i ornamenten el seu cos. En un d'aquests tatuatges ens mostra una pistola i una missatge: *rebelle fleur* (flor rebel), tot un manifest.

Des de fa uns mesos els mitjans de comunicació parlen de la possibilitat de rodar un *biopic* sobre Baker i tots aposten per Rihanna per exercir de protagonista del film<sup>525</sup>. Mentre es confirmen els rumors, la cantant i actriu es presenta a la gala dels *CFDA Fashion Awards* amb un *look* que és tot una revisitació i homenatge a la gran Baker. Un vestit dissenyat per Adam Selman, una espectacular creació realitzada amb 216.000 cristalls de Swarovski. Una peça realment brillant i que deixava entreveure el seu cos nu sense cap mena de avergonyiment ni timidesa.

Les marques, personals o empresarials, opten per reivindicar, al llarg de tot el segle XX i fins l'actualitat, el perfil de tot un conjunt de dones que subverteixen els hàbits de vida establerts i es mostren lliures a l'hora de mostrar-se tal i com són davant els altres. El següent pas ens porta ja a sobrepassar límits i a optar per paràmetres de conducta que podem considerar ja com a transgressors.

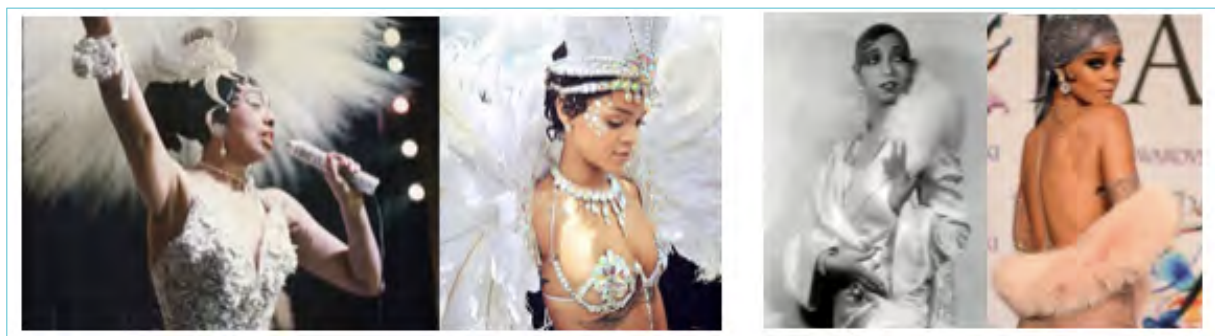


Fig. 165: Joséphine Baker i Rihanna, models de feminisme, de seducció i d'estilisme, perfectament clonats.

<sup>524</sup> El periodista Tshepo Mokoena emfatitza la sensualitat de Rihanna en el següent article: Mokoena, Tshepo. "Fur, Flight and ferocity: Rihanna brings back rap theatrics". [En línia]. *The Guardian*, 30/05/2015.

<[http://www.starpulse.com/news/index.php/2013/08/26/rihanna\\_to\\_portray\\_josephine\\_baker\\_in\\_](http://www.starpulse.com/news/index.php/2013/08/26/rihanna_to_portray_josephine_baker_in_)> [Consulta: 12 de juny de 2015].

<sup>525</sup> La notícia es dona a conèixer des de *Starpulse*: <[http://www.starpulse.com/news/index.php/2013/08/26/rihanna\\_to\\_portray\\_josephine\\_baker\\_in\\_](http://www.starpulse.com/news/index.php/2013/08/26/rihanna_to_portray_josephine_baker_in_)> [Consulta: 12 de juny de 2015].



## Transgressió: Depassar allò Prohibit

No hi ha res més *cool* a París que fer un *brunch* a l'*Hôtel Amour*. Els caps de setmana, a mig matí, tens l'ocasió de trobar a bona part de la *beautiful people* parisenca asseguda a les taules que puntegen el seu acollidor jardí. L'hotel s'ubica a Pigalle, un barri tradicionalment associat a la prostitució però que, des de l'any 2007, ha sofert una mutació extraordinària fins a convertir-se en el SoPi (South Pigalle). Els antics negocis han estat substituïts per cafès, *backerys*, galeries d'art d'avantguarda, etc, tots dissenyats amb una estètica de caràcter estranyament bohemí i amb cert aire *hipster*.

Totes les propostes s'articulen al voltant de la *Rue des Martyrs*. Juntament amb l'*Avenue Trudaine* i la *Rue Lamartine* conformen les coordenades de *Le Neuvième*, un dels barris de moda de la ciutat del Sena. Aquest barri s'ha associat, tradicionalment a allò immoral i pecaminós. En aquest carrer costerut hi havia el mític *Divan Japonais*, immortalitzat per Toulouse-Lautrec i que ara ha estat transformat en *Le Divan du Monde*, una sala de concerts perfectament teatralitzada i fastuosa. Ben propers, dos cabarets llegendaris, el *Madame Arthur* i el *Michou*, amb sopars-espectacle ens traslladen a un ambient amb certes reminiscències bohèmies de la *Belle Époque*<sup>526</sup>.

L'*Hôtel Amour* s'ubica en aquest context i s'ha convertit en un dels *hotspots* de referència de la capital francesa. Situat en un antic bordell, ofereix als seus clients l'experiència de dormir en habitacions úniques, cadascuna d'elles decorada de manera completament diferent de la resta. Les vint habitacions han estat decorades per artistes contemporanis, amb la participació de noms tan rellevants de l'escena creativa internacional com l'artista conceptual Sophie Calle<sup>527</sup>. Un disseny singular que enllaça amb Montmartre, un barri artístic per excel·lència. Es tracta, a més, de potenciar una atmosfera desenfadada i lúdica, on poder divertir-se sense cap mena de restriccions. Un bon exemple per demostrar com l'erotisme es pot explotar a nivell comercial.

El negoci és propietat de l'artista André Emanuelle i de l'empresari hoteler Thierry Costes<sup>528</sup>. No tenen cap mena de pudor a l'hora de publicitar el seu hotel posant èmfasi en un passat associat a les emblemàtiques *maisons closes* parisenses. Tampoc, a l'hora de publicitar-lo a partir d'imatges realment sorprenents on es mostra la façana de l'edifici "ornamentada" amb dones nues que saluden, des de les finestres, als passejants. Aquesta estratègia de negoci és la mateixa que ha seguit el club parisenc de referència, *Le Baron*. Aquest espai d'oci nocturn també s'ha instal·lat en un antic bordell i es presenta amb els mateixos paràmetres estètics que els identifiquen. La proposta ha tingut tan èxit que trobem amplifícacions a les ciutats de Tòquio i de Londres<sup>529</sup>.

<sup>526</sup> Aquest ambient bohemí es descriu particularment bé a: Murger, Henri. *Scènes de la vie de bohème*. Paris: CreateSpace Independent, 2013. L'edició original és de l'any 1847.

<sup>527</sup> Els hotels artístics s'han posat de moda i les propostes associades a aquest model de negoci no paren de créixer: Gosálvez, Patricia. "Graffiti entre sábanas". [En línia]. *El País*. 03/03/2007. <[http://elpais.com/diario/2007/03/03/viajero/1172959698\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/03/03/viajero/1172959698_850215.html)> [Consulta: 13 de juny de 2015].

<sup>528</sup> Els germans Gilbert i Thierry Costes són els responsables de l'èxit d'algunes de les institucions més *chic* de París, com ara l'*Hôtel Costes*, el *Cafè Marly*, el *Cafè Étienne Marcel*, el *Cafè Français* i el Restaurant *Thoumieux*, entre d'altres. Uns autèntics mags, capaços de renovar i activar negocis relacionats amb el món hotelier i gastronòmic i dotar-los d'una personalitat única.

<sup>529</sup> Al mes de juny de 2015, s'inaugura a París la *Maison Souquet*, un hotel que s'ubica també en un antic bordell. Sobta al visitant amb habitacions especials, des de les que reten homenatges a diferents cortesanes icòniques relacionades amb la història de la capital francesa, com la Bella Otero a la memorable Païva.

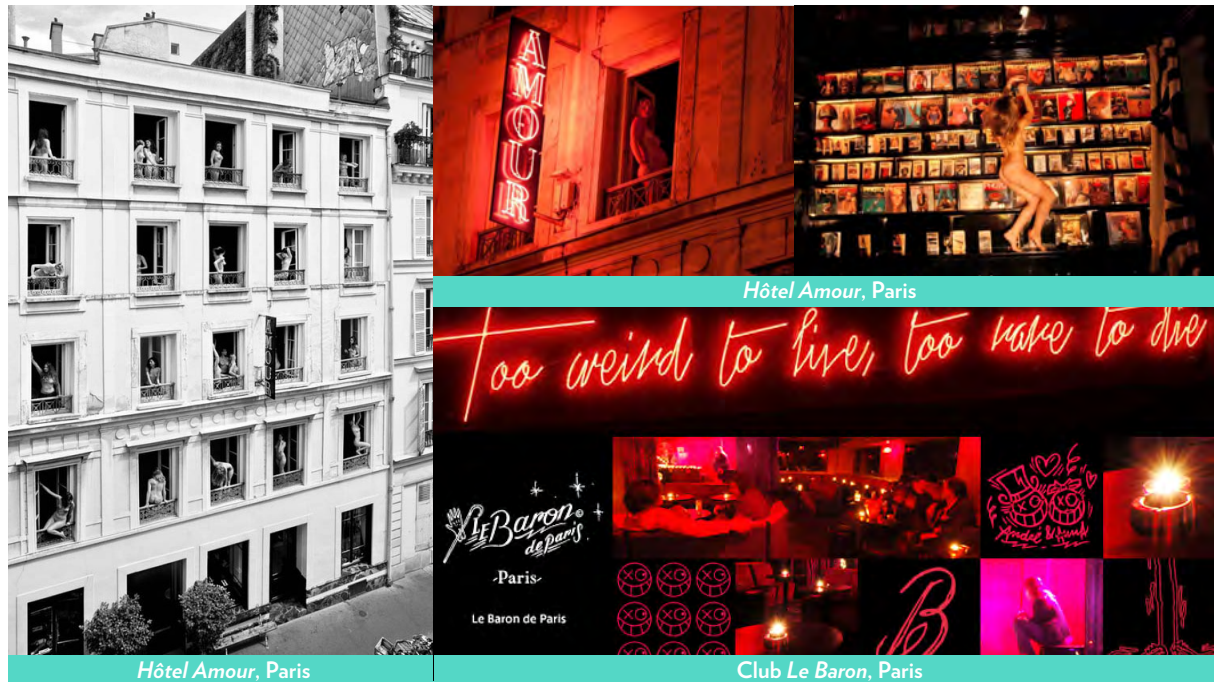


Fig. 166: Noves propostes vinculades a l'oci fan ús de l'erotisme per a significar-se a nivell conceptual i formal.

Si estressem l'erotisme podem arribar a propostes que poden ser considerades per l'espectador com transgressores. Es treballa amb uns codis estètics més disruptius que juguen a depassar límits i a potenciar la provocació. Tot i que la transgressió es troba sempre en la mirada del receptor el que cal fer és analitzar els valors de la marca amb la que treballem. L'erotisme es tensa més o menys en funció dels objectius que es persegueixen i dels gustos i nivell de tolerància /acceptació del públic al qual ens dirigim.

Si ens submergim en l'estètica del llibertinatge i en una sensualitat de caràcter més descarat, fem ús d'imatges agitades, dinàmiques. S'empren els colors saturats, s'abusa dels claroscurs i es dona pas al neó, atès l'alt grau de calidesa que aporta a nivell comunicacional. Guanyen terreny els espais tancats, replets de miralls barrocs i textures vellutades i de setí. Els cossos es mostren nus sense cap mena de remordiment i es potencia la tècnica del *closed-up*, un recurs visual que permet mostrar detalls, en primer pla, d'aquelles parts dels cos que ens interessa mostrar.

Si hem d'anar a buscar prescriptors que treballen des de la transgressió hem de dir que aquests han existit sempre, des que l'home ha començat a crear imatges. Podem fer una regressió a l'Antiguitat clàssica i recórrer a les pintures de Pompeia però, en aquest cas, hem decidit visitar el Rococó, un estil artístic que harmonitza amb la vida despreocupada i agradable que s'imposa a l'alta societat francesa de mitjans del S. XVIII. Un art mundà, al servei de la comoditat, el luxe i la festa, que busca reproduir el sentiment del nou estil de vida que s'imposa en un moment de crisi i de decadència<sup>530</sup>.

<sup>530</sup> Coffin, Sarah D. (Coord.). *Rococo: the continuing curve: 1730-2008*. New York : Cooper-Hewitt, National Design Museum, 2008. El Rococó es un estil que neix, reneix i es transforma a través dels segles i la seva forma es manifesta de manera diferent en funció dels diversos continents on esclata i s'expandeix.

Ens veiem abocats a un art que mostra predilecció per la bellesa dels cossos nus. S'imposen els temes galants i amorosos que reflecteixen ambients refinats i íntims, delicats i sensuals. Guy Scarpetta ens diu que el Rococó és una mena de Barroc d'aparador, el d'un poder a punt de desaparèixer, d'una espiritualitat en vies de dissolució: un art sense contingut directe, de despesa i de pur simulacre. El defineix com el Barroc més impur, el més corromput, el més artificial. I afegeix el fet que l'art ja no està sotmès a una Funció, a una Causa, sinó a un desencadenament gratuït de formes, una malversació de materials i significacions<sup>531</sup>.

Ens endinsem en el Rococó tenint en compte els trets formals que s'analitzen en el text de Scarpetta: prioritzar el moviment, el dinamisme sobre la quietud i la immutabilitat; l'esplendor i allò rutilant sobre la sobrietat i la moderació; l'aparença (o la superficialitat) sobre allò profund i intens, l'ostentació i l'espectacularitat sobre allò humil i senzill, l'ornamentació sobre la funcionalitat, i l'exuberància, la profusió i l'excés sobre l'austeritat i la parquedat. Es concep el món com un teatre en el que es combat la il·lusió pels mitjans mateixos de la il·lusió.

L'altre tret característic del Rococó té a veure amb el relat que els artistes construeixen per arribar a l'espectador. Si el Barroc afronta directament la Reforma i presenta un caire purità i iconoclasta lligat al protestantisme, el Rococó es presenta amb un to irreverent. Es pretén seduir al receptor, fer-lo gaudir. L'estratègia emprada passa per enaltir l'erotisme. No hi ha com entrar en una església del Barroc tardà per sentir-se pres d'un estat d'inestabilitat generalitzat. Les dissonàncies es multipliquen i els hàbits perceptius habituals trontollen i es posen a prova. L'erotisme no està renyit amb el catolicisme, simplement es declina de manera diferent.

Aquest erotisme es porta fins al paroxisme per part d'un grup d'artistes francesos, encapçalats per Antoine Watteau, François Boucher i Jean-Honoré Fragonard<sup>532</sup>. El més interessant per a parlar de la faceta més transgressora de l'erotisme és François Boucher, pintor protegit de l'amant del rei Lluís XV, madame de Pompadour. Boucher defuig l'art de gran format, heroic, solemne i cerimonial i opta per un art idíl·lic, íntim i galant que incorpora la frivolitat com un dels seus trets diferencials. El nu femení i els jocs amorosos ocupen un lloc rellevant. Les escenes són voluptuoses i apassionades i sacsegen la consciència moral de bona part del públic.

Els artistes del Rococó, tot i gaudir del favor de col·leccionistes i patrons, comencen a ser qüestionats pels il·lustrats. En el marc del *Salon* de l'any 1765, Diderot formula unes crítiques contundents i dràstiques dirigides a les obres que hi presenta l'artista François Boucher: "(...) hay una confusión de objetos amontonados unos sobre otros, tan desplazados, tan dispares, que en vez de estar ante el cuadro de un hombre en sus cabaes nos encontramos ante el sueño de un loco (...) ¡Qué rebumbio de cosas dispares!"<sup>533</sup>.

<sup>531</sup> Scarpetta, Guy. *L'Impureté*. Paris: Grasset, 1969, (pp. 363).

<sup>532</sup> El Musée Jacquemart-André presenta, a París, una exposició en la que s'analitza l'obra d'aquests artistes: *De Watteau à Fragonard, les fêtes galantes*. La mostra es realitza de març a juliol de 2014 i posa en escena l'esperit de l'època. Podem consultar-ne el catàleg: Vogther, Christoph; Taverner, Mary. *De Watteau à Fragonard: Les Fêtes Galantes*. Paris: Fonds Mercator, 2014.

<sup>533</sup> Colas, Duffo. "Le système du dégoût: Diderot critique de Boucher" [En línia]. *Recherches sur Diderot et sur l'Encyclopédie*, nº 29, 2000. <<http://rde.revues.org/index88.html>> [Consulta: 13 de juny de 2015].

Els il·lustrats també els menyspreen per la seva insurrecció provocadora contra la moral de l'Església. Els artistes ja no necessiten excuses motivacionals per a expressar-se i exhibeixen tota la voluptuositat del *dolce far l'amore*, amb uns cossos sensuais que no s'amaguen darrera de subterfugis sinó que s'ofereixen amb la voluntat de delectar a l'espectador i mostrar la cara amable de la vida, l'alegria de viure, aliena als inferns i als purgatoris del Barroc. Observem dues peces de Boucher: *Daphnis et Chloé* (1743) i *La Jupe Revelée* (1742), obres sensuais que fan les delícies de la reialesa i l'aristocràcia. Un erotisme que anirà pujant de to, al presentar models, postures i situacions amb una elevada càrrega eròtica que podem jutjar de transgressora.

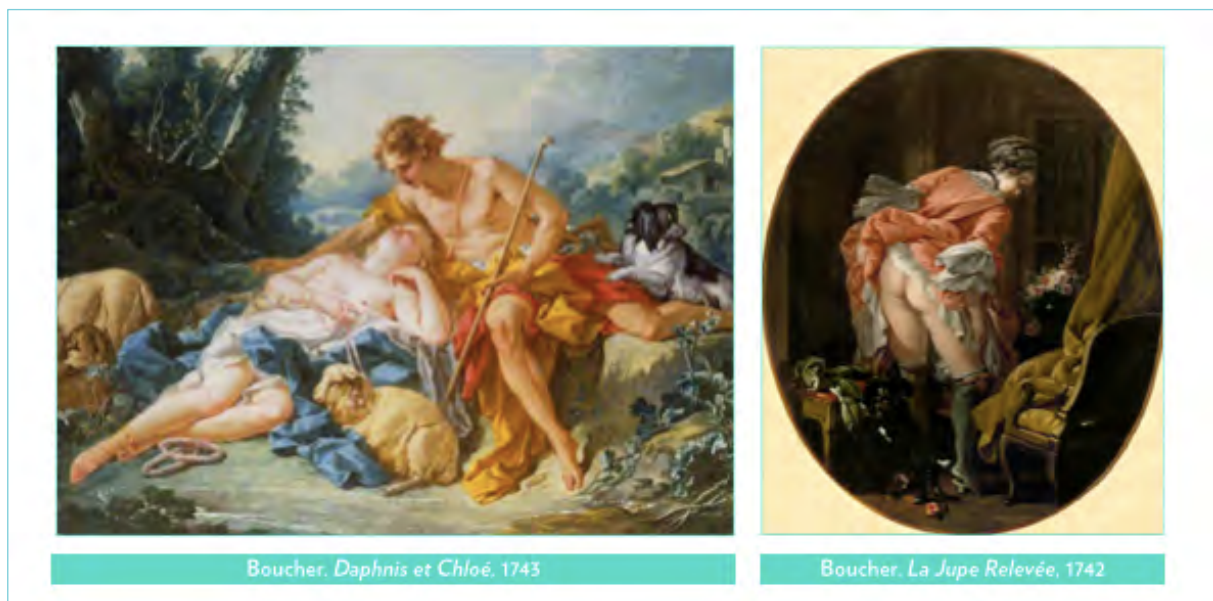


Fig. 167: François Boucher empra l'erotisme per a expressar el costat més amable i positiu de l'existència.

Una deriva social que dinamita els tabús imperants en la societat del moment i que es recupera, de manera puntual, cada vegada que les condicions contextuals es repeteixen. A Londres, als anys 70 i 80, es viu una situació de crisi que torna a posar sobre la taula la voluntat de transgredir per part dels seus creatius i es tornen a recuperar alguns dels codis estètics dels artistes del Rococó<sup>534</sup>. Entre ambdues propostes hi ha diferències que cal explicitar: els quadres realitzats per Boucher eren de format petit, pensats per exhibir-se en salons privats, encàrrecs pensats per a compartir amb un grup d'amics reduït; les creacions de l'anomenada postmodernitat s'espectacularitzen, s'amplifiquen i es pensen perquè arribin a un públic nombrós.

<sup>534</sup> La informació més rellevant sobre l'escena creativa londinenca de les dècades dels 70 i 80 la trobem a: Miles, Barry. *London Calling: A Countercultural History of London since 1945*. London: Atlantic Book, 2010 i; Smith, Graham; Sullivan, Chris. *We Can Be Heroes: London Clubland: 1976-1984*. London: Unbond, 2012. Dues propostes d'interès per atansar-se al Punk i al Nou Romanticisme com a estils de vida imperants en aquests anys.

L'escena transgressora del Londres de la dècada dels vuitanta està presidida, en l'àmbit de la moda, per Vivienne Westwood, una dona irreverent per naturalesa que eleva l'estètica *punk* a l'alta costura<sup>535</sup>. Vivienne és una amant de l'escàndol i de la controvèrsia: impulsar l'himne antimonàrquic *God save the Queen* dels *Sex Pistols*; dissenyar i vendre vestimentes sadomasoquistes des de dues botigues mítiques, *Let it Rock* i *Sex*; recollir el títol de dama que atorga la corona britànica sense roba interior i dansar davant les càmeres per tal de mostrar la irreverència; alterar consciències amb desfilades protagonitzades amb polèmiques *lolites* ... Westwood lluita des de jove per obviar convencions i viure de manera lliure, sense cap mena d'imposició.



Fig. 168: Sincronies temporals. Vivienne Westwood s'apropia de l'imaginari de Boucher per (re)activar l'erotisme.

El caràcter de la dissenyadora britànica presenta força contrarietats. Des reivindicar la contracultura del *punk* a reivindicar, com a dissenyadora de moda, la tradició. En el seu procés creatiu posa en valor els arxius històrics –de manera especial els del *Victoria & Albert*–, els renova i els presenta com un actiu d'interès dins del context actual del mercat. Un dels moments del passat que revisita i actualitza és el Rococó, una edat d'or de l'erotisme, poderosament sensual que cita en moltes de les seves col·leccions. En aquest aspecte no hi ha divergències, la seducció és una estratègia que sempre ha emprat.

<sup>535</sup> La vida i l'obra de Vivienne Westwood s'exposa de manera brillant en el catàleg de la mostra que el *Victoria & Albert* li dedicà durant la temporada 2004-2005: Wilcox, Claire. *Vivienne Westwood*. London: Victoria & Albert Publications, 2005.

En les imatges anteriors hem pogut veure l'admiració de Westwood per Boucher i com les seves propostes creatives li serveixen d'inspiració per a crear peces de roba que respiren elegància, fantasia i un toc de seducció interessant. Pel que fa a la seva fragància *Boudoir* assenyalava que per dissenyar el flascó va tenir en compte una pintura de Watteau que representa el poder femení mitjançant l'esfera i el cercol. Les notes de sortida són altament embriagadores i es potencia com a ingredient la flor de tabac per la seva sensualitat provocadora.

Si focalitzem el nostre interès en la comunicació de marca observem que l'erotisme forma part de la majoria de les seves campanyes visuals. Vivienne Westwood treballa amb l'irreverent i sempre genial fotògraf Juergen Teller<sup>536</sup>. Íntim amic de la dissenyadora, Teller acostuma a sorprendre amb imatges cridaneres i els mitjans acostumen a titllar-ho d'abanderat del *porno-chic*. Les seves peces redefeixen la fotografia de moda, passant d'una imatge brillant i insubstancial a donar preeminència a unes perspectives més realistes i íntimes. La campanya realitzada, l'any 2009, amb Pamela Anderson és la que defineix millor el seu treball i la més emblemàtica de la relació que han establert aquests dos creatius al llarg de varies temporades. Tot i el seu estil descuidat, les seves dones denoten sempre poder, un caràcter fort i un domini extraordinari de la seducció basat en una sensualitat de caire descarat<sup>537</sup>.

La presència doncs d'un erotisme de to transgressor és plenament actual. Podem afirmar, fins i tot, que pren força i s'intensifica amb el pas del temps. El fill de Vivienne i Malcolm McLaren, Joseph Corre, és el fundador de la marca *Agent Provocateur*, una aposta clara a favor del nostre atribut de referència. Transparències, volatilitat, sensualitat i certa evocació del XVIII caracteritzen i donen força a les seves peces, a les seves desfilades i a les seves fragàncies, *Fatale Pink* i *Fatale Black*. Aquesta firma de llenceria ens convida a la transgressió però, en ocasions, ens apropa ja al model de seducció del fetitxisme que tractarem després.

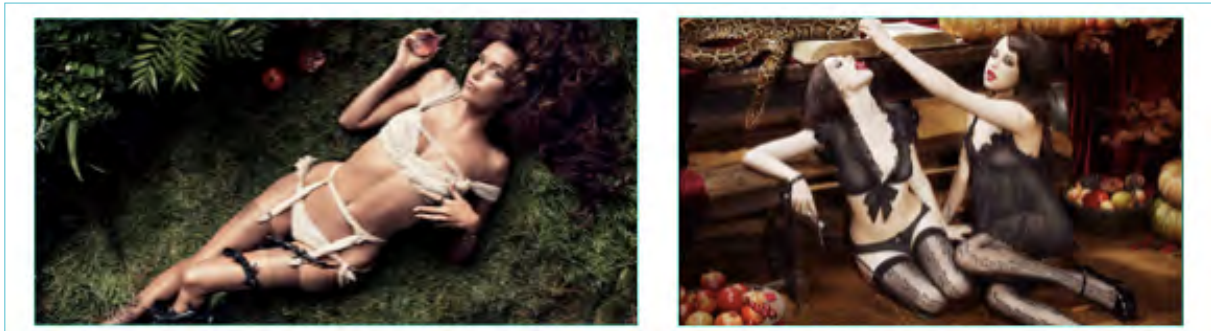


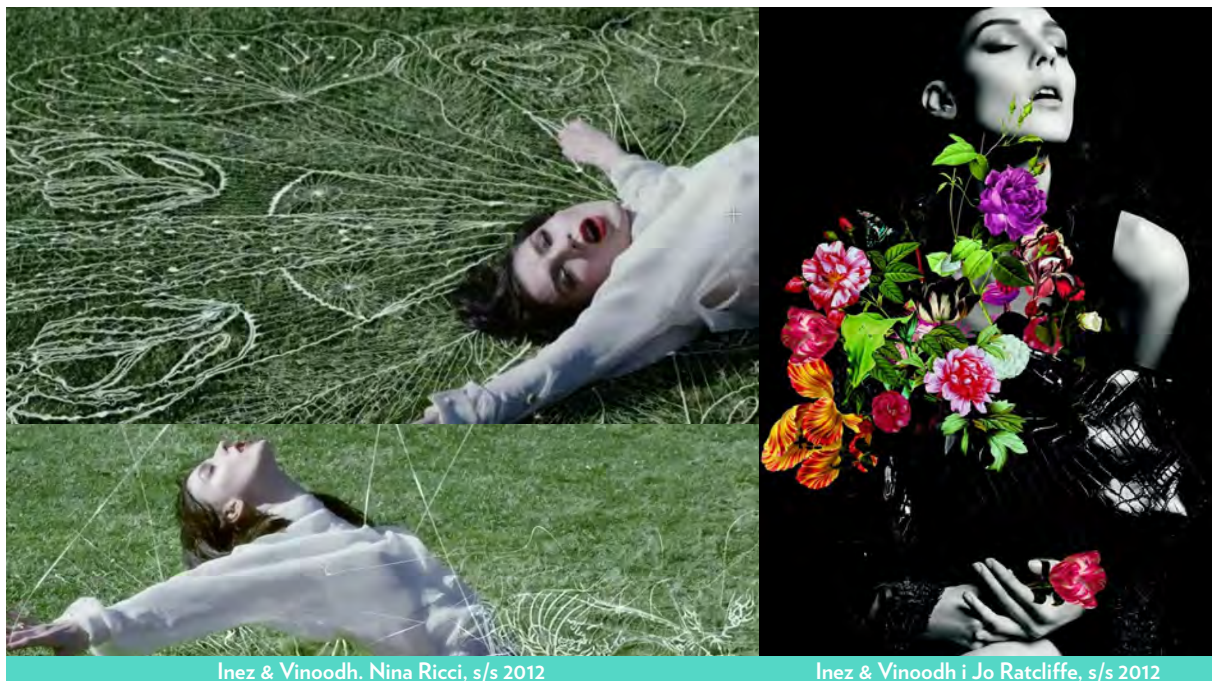
Fig. 169: *Agent Provocateur* és una marca que basa la seva estratègia de comunicació en una sensualitat rebel.

<sup>536</sup> Si hem d'escollir un dels treballs que expliciten la col·laboració Westwood-Teller optem per: Shaw, George; Teller, Juergen. *Juergen Teller: Vivienne Westwood*. London: Steidl, 2008. En el llibre s'analitza la campanya de publicitat que Teller realitza, l'any 2008. En la introducció es defineix ja la proposta que ha de vehicular la comunicació: "Funny, sexy, exòtic and a bit scandalous (...)". El fotògraf del *grunge* i del *glamour trash* és un dels fotògrafs més influents i imitats després d'haver creat un estil personal que refusa la bellesa convencional i opta per les transgressions.

<sup>537</sup> Una definició perfecte del seu estil la trobem en aquest article: Larocca, Amy. "Straight Shooter". [En línia]. *New York Magazine*. 17/08/2008. <<http://nymag.com/fashion/08/fall/49257/>> [Consulta: 15 de juny de 2015].

### Plaer: *Désirs brûlants*

Per a la campanya de primavera-estiu de 2013, la marca Nina Ricci sobta tothom amb una peça visual controvertida signada pels fotògrafs Inez Von Lamsweerde i Vinoodh Matadin. La *top model* brasilera, Raquel Zimmermann, protagonitza aquest curtmètratge inquietant al ritme que marca la música d'Avan Lava. Nina Ricci manté l'estil neoromàntic que la caracteritza però canvia el to i passa de celebrar la delicadesa femenina a estressar l'erotisme fins a un model de seducció que explicita el plaer sense cap mena de pudor<sup>538</sup>. Inez & Vinoodh aposten per la sensualitat de manera maximalista sobrepasant, fins i tot, els límits del que una bona part dels amants de la marca francesa consideren ètic.



Inez & Vinoodh. Nina Ricci, s/s 2012

Inez & Vinoodh i Jo Ratcliffe, s/s 2012

Fig. 170: Campanyes visuals de Nina Ricci que s'endinsen en l'erotisme i potencien el plaer i la fruïció com a recurs.

Les produccions dels fotògrafs holandesos combinen creativitat i tècnica de manera magistral. Treballen amb marques de l'òrbita del luxe i, des dels anys 90, realitzen algunes de les editorials de moda més reconegudes a nivell internacional. Les seves imatges desestabilitzen els hàbits perceptius dels consumidors fent ús de la fantasia, del surrealisme i de l'erotisme. Són deutors de l'obra de Helmut Newton i de Guy Bourdin, fotografies impactants i amb molt de color. Exploren la bellesa des d'una mirada personal i descobreixen que la sensació d'inquietud que evocuen les seves imatges els permet desenvolupar un llenguatge visual que els fa inigualables<sup>539</sup>.

<sup>538</sup> Podem veure la campanya realitzada pels fotògrafs Inez i Vinoodh per a la marca Nina Ricci en aquesta adreça: <<https://vimeo.com/50306628>> [Consulta: 15 de juny de 2015].

<sup>539</sup> Conèixer els treballs d'Inez & Vinoodh ens porta a un llibre que presenta les seves fotografies amb una excel·lent qualitat: O'Brien, Glenn. *Inez van Lamsweerde/Vinoodh Matadin: Pretty Much Everything*. Köln: Taschen, 2013.

Inez & Vinoodh i Nina Ricci col·laboren en un treball que ens condueix a un erotisme en el que es potencia el plaer. El plaer, tradicionalment associat al pecat, es redescobreix i es viu segons els principis de l'hedonisme i de l'epicureisme, és a dir, buscant d'aconseguir sempre una satisfacció de caire personal. Aquest plaer pot conduir, en ocasions a l'èxtasi. Els creatius revisiten Bernini, les seves escultures de Santa Teresa i Ludovica Albertini, significant-lo de manera diferent. Pensem en d'altres referents claus: la pel·lícula de Gustav Machaty titulada *Èxtasi*, de l'any 1933, i les recents fotografies de Steven Meisel i de Mert Alas et Marcus Piggott, fins arribar a la insolència d'un David LaChapelle.

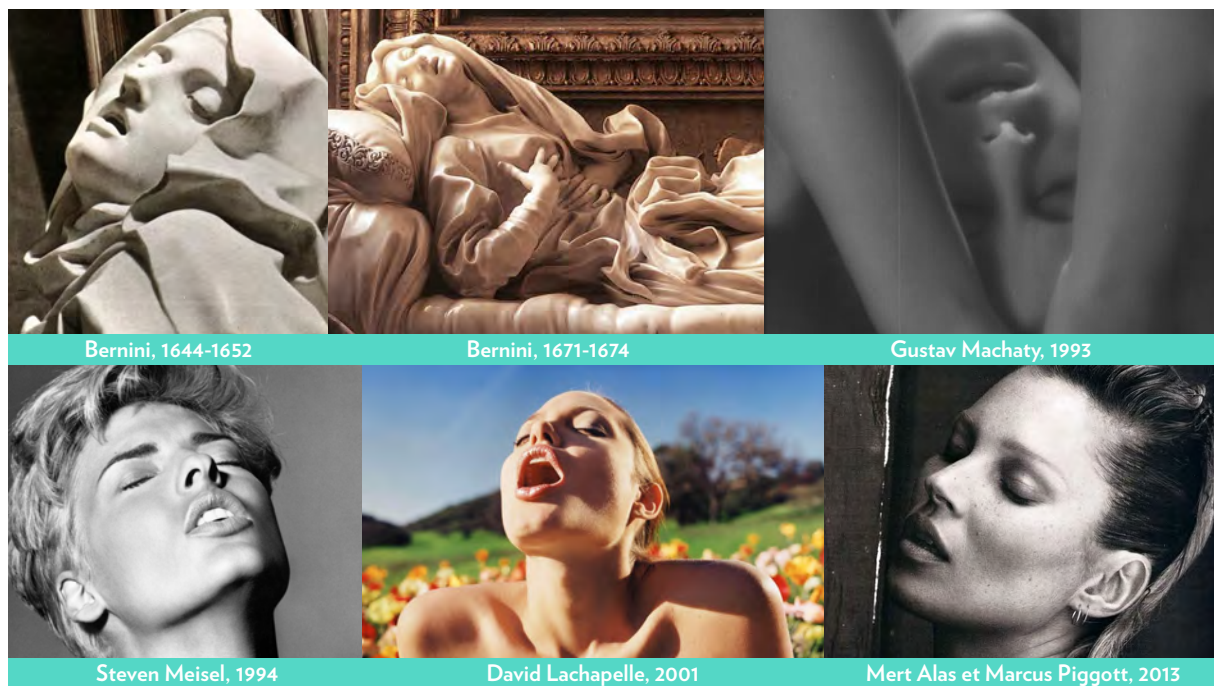


Fig. 171: Exemplificacions creatives que ens porten a tractar i a representar una temàtica controvertida, el plaer.

En l'àmbit de la publicitat, recordem el treball que Chris Cunningham va fer per a la fragància *Flora* de Gucci, l'any 2009. Un espectacle visual que recrea el concepte d'èxtasi alliberat de qualsevol prejudici moral i associat a un tipus de plaer més carnal que espiritual<sup>540</sup>. Abbey Lee Kershaw es presenta al públic amb uns moviments estètics i orgàstics emmarcats per una llum estimulante i temptadora. Es pretén colpejar la consciència de l'espectador i es genera un cert escàndol però l'estratègia comercial funciona i les marques, inclosa la temperada Nina Ricci, la posen en funcionament. La sensualitat del gaudi és explícita i resta a la marca decidir on posar els límits per tal de no incomodar al seu públic.

<sup>540</sup> L'espot de la fragància *Flora*, de la marca Gucci, el podem veure a: <<https://vimeo.com/45948639>> [Consulta: 15 de juny de 2015]. Un treball sorprenent signat per un dels grans realitzadors del panorama creatiu actual, Chris Cunningham. La campanya visual és obra d'Inez & Vinoodh, creatius sempre associats a l'erotisme i que signen gran quantitat de peces que opten per afavorir, impulsar i enriquir aquest atribut.



En l'últim exercici de comunicació de marca, Nina Ricci ha optat per llançar al mercat una nova fragància, *L'Extase*. El *naming* és contundent però l'espot, protagonitzat per Laetitia Casta i Quim Gutiérrez, aposta per una passió i per un èxtasi modulable; l'espectador és qui decideix el final que ha de tenir. Laetitia Casta posa nua davant l'objectiu del fotògraf Gordon von Steiner. La seva sensualitat voluptuosa permet que Nina Ricci s'endinsi en una òrbita més agosarada de l'erotisme. Alliberar els desitjos i viure el plaer permet a la marca entrar en una nova dimensió eròtica<sup>541</sup>.

Resta, parlant de plaer, incidir en un dels catalitzadors clau de l'amplificació del nostre atribut. Tot i la dificultat de parlar només d'un exemple, optem clarament per una proposta: *Je t'aime... moi non plus* del *couple créatif* format per Serge Gainsbourg i Jane Birkin.

Gainsbourg assenyala que s'inspira en Salvador Dalí. L'extravagant artista té una frase que sempre pronuncia: "Picasso és espanyol. Jo, també. Picasso és un geni. Jo, també. Picasso és un comunista. Jo, tampoc". Aquesta és la idea de *Je t'aime ... moi non plus*, una mena de *Jo t'estimo ... Jo tampoc*. La cançó posa sobre la taula el tema tabú del sexe. La cançó estava destinada, en primer terme, a Brigitte Bardot però davant la seva negativa a cantar-la Gainsbourg es veu obligat a buscar una substituta. Després de vàries negatives per part de les cantants més populars de l'època arriba l'oportunitat per a una actriu anglesa, Jane Birkin<sup>542</sup>.

Serge coneix a la jove Jane en el rodatge del film *Slogan*. Jane Birkin arriba envoltada de polèmica ja que acaba de protagonitzar un gran escàndol: ha mostrat el pèl púbic a la pel·lícula *Blow-up*, el retrat perfecte del *swing* de Londres signat pel director Michelangelo Antonioni. Serge i Jane comencen una relació sentimental i, pocs mesos després, Jane canta i grava una nova versió de la cançó que obsessiona a l'idoltrat cantant francès. El *single* s'escolta al mes de febrer de 1969 i Serge afirma que la millor publicitat és aquella que li fa el Vaticà, denunciant i prohibint el tema en diversos països d'arreu del món. El disc es converteix en un èxit i la Bardot arriba a dir que es tracta de l'himne més meravellós que s'ha fet mai a l'amor.

"Gainsbourg, amante de la provocación, hacía de la incorrección su carta de presentación, y de los tabús, una provechosa carta de inspiración", afirma Fernández-Santos<sup>543</sup>. Seductors i magnètics esdevenen una parella mítica i icònica de l'escena pop dels 60. Junts van saber formar un duet encisador i carregat de sensualitat fins a posicionar-se com uns creatius que van actuar de referents i de revulsius per a tota una generació. Tot i la maledicència dels crítics més conservadors aconseguixen posicionar-se com uns ídols d'essència irreverent, que potencien l'erotisme sense cap mena d'objecció ni remordiment.

<sup>541</sup> El mes de gener de 2015 ens presenta l'espot de *L'Extase*, la nova fragància de la *Maison Nina Ricci*. Les imatges i l'aroma volen ser una perfecta oda a l'erotisme: <<https://www.ninaricci.com/en-INT/Fragrances/L-Extase>> [Consulta: 15 de juny de 2015].

<sup>542</sup> Taschen publica un llibre magnífic sobre la relació que mantenen ambdós artistes: Birkin, Andrew. *Jane & Serge: A family portrait*. Köln: Taschen, 2013. Editat per M/M(Paris), l'àlbum inclou una gran quantitat de fotografies pertanyents als anys 1963-1979.

<sup>543</sup> Fernández-Santos, Elsa. "Jane y Serge en familia". [En línia]. *El País*. 17/10/2013.

<[http://elpais.com/elpais/2013/10/17/eps/1382010556\\_783262.html](http://elpais.com/elpais/2013/10/17/eps/1382010556_783262.html)> [Consulta: 15 de juny de 2015].



Fig. 172: Imatges d'una de les parelles més icòniques de la dècada dels anys 60, Serge & Jane, l'erotisme pop.

En l'àlbum contemporani de les imatges, els creatius disparen les alarmes de l'erotisme. Boucher resta amagat en espais privats. Els artistes contemporanis –hereus de Hokusai, Picasso, Modigliani, entre d'altres– expressen la pulsó eròtica de manera exuberant i explícita fins arribar al sotrac orgàstic. L'erotisme delicat, espiritual i líric de Bernini és substituït per un erotisme atrevit i èpic com el que s'expressa en la fotografia d'Alas et Piggott, desmesurat i essencialment carnal.

### ***Fashionable: Take a Walk on the Wild Side***

Acabar amb una imatge de Kate Moss, signada per dos dels fotògrafs més aclamats de l'actualitat, Mert Alas & Marcus Piggott, ens permet parlar d'un altre model de seducció femenina, aquell que té a veure amb les dones que presenten un perfil *fashionable*. El seu tret característic i diferencial passa per exhibir una personalitat dominant. Es tracta d'un personatge tipus que afirma el seu individualisme i reclama el dret d'autor sobre les seves pròpies històries. Són dones independents i de caràcter fort i temperamental, summament vitalistes. Tom Ford ens parla de dones que projecten una imatge de qui ja ho ha vist tot i ho ha experimentat tot. Aquestes dones, febles en aparença, reclamen l'autoria de les seves experiències vitals<sup>544</sup>.

<sup>544</sup> Simone Werle ret un homenatge a les dones en el que es té en compte les seves diferents identitats, els estils que van impulsar i la influència que van tenir en el món de la moda: Werle, Simone. *Fashionista: A Century of Style Icons*. Munich: Prestel, 2009. Es tracta d'un estimulant catàleg d'icones que han donat impuls a l'àmbit de la moda al llarg del segle XX i fins a l'actualitat.

Si hem de triar arquetips de dones modernes i postmodernes que presenten aquest *look* ens inclinem directament per dues models: Twiggy i Kate Moss. Ambdues són britàniques i provenen dels suburbis de Londres, uns orígens modestos que poc tenen a veure amb la indústria de la moda i del luxe<sup>545</sup>. Són dones que es presenten de manera diferent, recorren als efectes d'allò "natural" i donen importància no només a les aparences sinó també al seu caràcter personal. Twiggy ens submergeix en el *Swinging London* i Kate Moss ens permet endinsar-nos en el *grunge* i en l'escena artística del Londres dels anys 90 que els mitjans de comunicació van anomenar *dirty realism*.

Twiggy es mostra com una jove que desitja viure les seves pròpies experiències i les expressa tenint en compte els canvis que es produeixen en el seu temps. Després de la II Guerra Mundial, els joves decideixen donar un pas endavant i demostrar que volen oblidar l'atmosfera depressiva que els envolta. S'ha de començar de nou. Al ritme de la música dels *Beatles*, els *Rollings Stones* i *The Who*, s'origina una revolució social i cultural que té *Carnaby Street* i *King's Road* com a epicentres. Les sales de concerts i les botigues de roba proliferen per la ciutat. Mary Quant revoluciona la capital anglesa amb l'impacte de les minifaldilles i Twiggy és qui decideix com portar-les i com exhibir-les, fins a esdevenir la model més icònica de la dècada dels seixanta<sup>546</sup>.



Fig. 173: Twiggy i Kate Moss, dos dels referents clau del nostre model de seducció.

<sup>545</sup> Tant Twiggy com Kate Moss han estat homenatjades a partir d'exposicions i projectes editorials que giren al voltant de la seva figura. La *National Portrait Gallery* dedica una exposició a Twiggy i podem revisitar-la a partir del seu catàleg: Pepper, Terence; Muir, Robin; Sokolsky, Melvin. *Twiggy: A Life in Photographs*. London: National Portrait Gallery, 2009. Kate Moss, per la seva banda, també ha estat objecte d'un homenatge per part de l'editorial Taschen que edita un llibre recopilatori d'alguns dels *shootings* més llegendaris: Testino, Mario. *Kate Moss by Mario Testino*. Köln: Taschen, 2013.

<sup>546</sup> El llibre que millor recrea aquells mítics anys 60 a la capital britànica és: Levy, Shawn. *Ready, Steady, Go!: Swinging London and the Invention of Cool*. London: Fourth Estate, 2002.

Les paraules de Barthes perden sentit davant de l'actitud d'aquestes dones. El pensador francès afirma que la moda viu en un món ideal on no passa mai res, un univers protegit de l'existència. Parla d'un àmbit creatiu basat en una estranya "ley de euforia" que "prohíbe proferir nada feo estética o moralmente"<sup>547</sup>. Als anys 60 aquesta dinàmica es comença a posar en dubte. Twiggy n'és un bon referent. Però el canvi més dràstic s'origina als anys 90, quan la moda es decideix a trencar amb els convencionalismes existents i a allunyar-se dels cànons de bellesa clàssica. David Lynch estrena *Wild at Heart* (1990) i Ridley Scott ens presenta *Thelma & Louise* (1991). El món canvia i la moda, lluny de restar impassible, opta per un *look waif*, adient per unes dones que volen afirmar la seva personalitat i fer sentir la seva veu per tal d'alliberar-se dels rols que la societat tradicional els hi ha assignat.

La dona no vol sotmetre's a les regles dominants i decideix enfortir el seu caràcter i decidir, per ella mateixa, què és el vol i què és el que li convé. Les joves opten per capgirar els cànons de bellesa i els principis morals que regeixen la moda. La gran icona d'aquest gir estètic és la model Kate Moss. La fotògrafa Corinne Day és qui la descobreix i la convida a realitzar uns *shootings* que posen focus en aquell neorealisme brut i una mica descarnat del que parlàvem abans: barris suburbials convertits en escenaris i models que presenten mides atípiques i realitzen gestos irreverents davant les càmeres. Les imatges subverteixen el que es considera habitual en una editorial de moda i ens topem amb formes desiguals que defugen l'harmonia, juguen amb la intensificació i condensació dels colors, abusen dels claroscurs i treballen amb textures molt remarcades. El cossos es mostren parcialment velats i es fa ús de roba interior o llenceria per augmentar el grau de seducció.

La revista *Harper's Bazaar* publica, la tardor de l'any 1992, una editorial titulada "Wild, la moda que trenca regles". Kate Moss i la marca Calvin Klein s'erigeixen en marques representatives d'aquesta tendència expressiva. La moda no exhibeix un món ideal sinó que reflecteix que és el que passa al seu voltant. Anna Wintour, la directora de la revista *Vogue* als EEUU, afirma: "If you look at any great fashion photograph out of context, it will tell you just as much about what's going on in the world as a headline in the *New York Times*"<sup>548</sup>. Les imatges de Kate Moss són un testimoni de la nostra època i tot un indicador de quin és un dels arquetips de seducció més rellevants en l'actualitat.

Kate és una model camaleònica que mai ha perdut la seva essència, des de les seves fotografies primeres –quan tenia només 14 anys– fins a les més actuals. La diferència potser més evident és que ha passat de mostrar-se vergonyosa a mostrar-se sense cap mena de pudor, amb un caràcter dominant i imperatiu. L'exposició *Kate Moss: The Icon*, presenta una magnífica selecció de fotografies que condensa la trajectòria professional de la model<sup>549</sup>. Les imatges celebren la seva andrògina bellesa i la seva irreverent actitud, trets que l'han convertit en una veritable icona de la societat postmoderna.

<sup>547</sup> Barthes, Roland. *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós, 2003, (pp. 291-292).

<sup>548</sup> Brookes, Emma. "What lies beneath". [En línia]. *The Guardian*. 27/05/2006.

<<http://www.theguardian.com/media/2006/may/27/pressandpublishing.fashion>> [Consulta: 18 de juny de 2015].

<sup>549</sup> L'exposició té lloc a Berlín, a la *Galeria Hiltawsky*, del 28 de novembre fins el 21 de febrer de 2015. Una selecció de fotografies que ens permeten fer un repàs de la carrera de Kate Moss, una de les models més cobejades del món de la moda en aquests últims 25 anys.

Les imatges de Corinne i Kate provoquen una certa indignació. L'estil *grunge* que imposen no es considera que afavoreixi massa la indústria de la moda. Christian Salmon explica: "Moss no encarna, por lo tanto, una deriva del sistema, sino su ideal-tipo. Es la rebelde integrada. El exceso asumido. No la transgresión de los códigos, sino un nuevo código contradictorio que hace de la transgresión una norma social"<sup>550</sup>. Aquest és el model de seducció que s'imposa al llarg de la dècada dels anys noranta i arriba, amb èxit, fins a les campanyes de publicitat actuals.

Kate mostra una anatomia infantil i andrògina, una mena reencarnació de la *Lolita* de Nabokov. Destaca no tant per la seva bellesa sinó per la seva fascinant i inaccessible personalitat. És ordinària i extraordinària i aquesta dualitat la fa realment especial. No segueix mai la moda o les modes, ella és qui crea tendències i les imposa a un públic ampli i amant d'allò que es considera *cool*. La seva projecció sempre ascendent no està vinculada al prestigi de les marques amb les que treballa sinó que és ella qui els hi transmet un magnetisme extraordinari.

L'escàndol creix encara més després del llançament de la campanya per a una de les fragàncies de Calvin Klein, *Obsession*. Salmon assenyala que la marca fa un pas més enllà i vehicula dins una mateixa proposta visual la temàtica d'allò *waif* i d'allò *wild*. La nena abandonada i el mite de la dona salvatge serveixen de base per a un relat protagonitzat per Moss i signat pel fotògraf Mario Sorrenti, el seu company sentimental. Se'ns presenta una experiència simulada amb la pretensió de contribuir a fer les fotos més reals. S'associa un producte a una vivència personal: un món possible, un estil de vida i unes actituds morals determinades.



Fig. 174: Mario Sorrenti fotografia Kate Moss per a la campanya de la fragància *Obsession*, de Calvin Klein, l'any 1992.

<sup>550</sup> Salmon, Christian. *Kate Moss Machine*. Barcelona: Península, 2010, (pp. 25).

Aquesta campanya visual canvia les regles del joc. Una noia jove, prima, sense cap mena de tret de voluptuositat imposa un nou model de seducció que dóna prioritat al caràcter de la protagonista. *The Face*, *i-D*, *Blitz* i *Dazed & Confused* són les revistes que documenten tota una generació, aquella que l'escriptor Douglas Coupland anomena *Generació X*<sup>551</sup>. Les noies perden l'aire d'innocència i de puresa i els relats i les escenes de transgressió s'imposen. Es dóna pas a una nova bellesa, insolent i imperfecta, i a una nova actitud, sense complexos i sense tabús. Les noies expressen l'esperit del temps. Kate Moss simbolitza el poder que assoleixen les dones i la confiança que comencen a tenir en elles mateixes, sense necessitat de sotmetre's als cànons de bellesa ni als paràmetres de conducta estipulats.

Les grans marques del món del luxe, vinculades a la moda, els hi obren les portes i les conviden a convertir-se en ambaixadores dels seus valors davant del món. Kate Moss treballa amb Calvin Klein però també amb Yves Saint Laurent, Balmain, Top Shop, etc. Són dones que poden declinar-se des del *waif* i des del *grunge* i, fins i tot, esdevenir una marca global perquè el que realment ens interessa d'elles ja no és només la seva imatge o la seva presència sinó les històries i les experiències personals que ens relaten. Kate Moss desvetlla no els valors d'una marca o els encerts d'una col·lecció determinada sinó tot un conjunt de trets que defineixen tota una època i troben ressò en tota una generació de joves que els idealitzen i els converteixen en els seus referents<sup>552</sup>.

Les campanyes de publicitat de la firma Calvin Klein, tant les que pertanyen a l'òrbita de la moda com de les fragàncies, van dirigides a un públic jove. L'atribut de l'erotisme esdevé un actiu clau per arribar fins a ells. Treballen amb diferents models de seducció femenina, des de dones que exploten la seva sexualitat fins a dones, com Twiggy o Kate Moss, que mostren una nova sensualitat; un cos andrògin i una actitud individual que planteja la possibilitat de construir un *look* personal i únic. L'afirmació d'un mateix ja no té límits i s'acceleren les experiències que ajuden a construir aquestes noves icones del món de la moda, influenciant a milers de joves de tot el món.

## Fetixisme: Vicis al descobert

Sigmund Freud parla del fetixisme com l'expressió particular d'un món intern que, en ocasions, provoca i altera l'ordre establert ja que va més enllà del que es permet dins del comportament sexual tradicional, allunyant-se dels cànons més habituals. Els fetixistes s'endinsen en l'erotisme de manera particular; atribueixen un valor sexual a un objecte o a una part del cos humà, convertint-lo en focus de desig i d'adoració.

<sup>551</sup> L'etiqueta "Generació X" ens permet submergir-nos en una època concreta del nostre passat més recent, els anys 90. Coupland, Douglas. *Generación X*. Madrid: Ediciones B, 1998.

<sup>552</sup> Fisher, Alice. "Kate Moss: the style icon who suffered in silence". [En línia]. *The Guardian*. 04/11/2012. <<http://www.theguardian.com/theobserver/2012/nov/04/profile-kate-moss>> [Consulta: 14 de juliol de 2015]. Kate Moss presenta una estètica dual: un rostre angelical i certa aparença de debilitat combinen amb una aura d'estrella del rock que l'han convertit en tot un mite del món de la moda però la seva vida mai ha estat desproveïda de polèmica. Els seus excessos i escàndols també formen part d'una biografia digna de convertir-se en el guió d'una pel·lícula.

Luis Buñuel plasma en les seves pel·lícules la fascinació que sent per les extremitats inferiors, les cames i els peus. L'obsessió eròtica s'estén a l'ús de mitges i sabates de taló. Aquest en pot ser un exemple paradigmàtic tot i que, en l'actualitat, parlar de fetitxisme ens porti directament a pensar en la novel·la *Fifty Shades of Grey*, de l'escriptora britànica E.L. James<sup>553</sup>. El seu espectacular èxit ha estat magnificat per la versió cinematogràfica que se n'ha fet. La pel·lícula, dirigida per Sam Taylor-Johnson, destaca per les escenes explícitament eròtiques que s'hi mostren, i que inclouen pràctiques relacionades amb el *bondage*<sup>554</sup>.

Personalment, penso que hi ha cineastes que treballen el fetitxisme de manera magistral: Hitchcock delectant-se en els cabells rossos de les actrius que protagonitzen els seus films; David Lynch fruit de les seves obsessions envers les textures i l'ús dels colors acromàtics; Sofia Coppola donant un protagonisme excessiu i especial a la roba, etc. La llista és inabastable i, de ben segur, proporciona exemples molt millors a nivell estètic que les famoses *Fifty Shades of Grey*, però cap és un indicador més fiable, a dia d'avui, per assenyalar que els fetitxismes tenen un bon recorregut en el mercat en els propers anys. Les dues noves entregues de la trilogia, previstes pels anys 2017 i 2018, posen d'actualitat aquesta vessant de la seducció i de l'erotisme.

La sexualitat està sempre sotmesa a la cultura i, en cada període històric, el caràcter transgressor del desig eròtic es controla de manera diferent i es creen mecanismes que modulen el desig i les subjectivitats. La sexualitat victoriana es sosté en inhibicions i prohibicions, consideren les manifestacions del desig sexual pecaminoses i es considera que s'han de castigar. Per tant, els ciutadans s'apropen a l'erotisme de manera velada i hi ha certes pràctiques considerades perverses que només es porten a terme en ambients íntims, de la llar al club privat<sup>555</sup>.

La sexualitat està al servei de la procreació i es replega a la cambra conjugal. En els moments de màxima repressió moral però, esclaten les sexualitats il·legítimes. La rigidesa moral incita als homes a explorar el que s'ha anomenat la "doble moral victoriana"; mostrar-se davant els altres de manera sòbria, sense deixar entreveure sentiments ni emocions i després, dins de l'àmbit privat, abocar-se a tota classe de vicis secrets. Juan Benet en parla de l'oci en la societat victoriana i el descriu de la següent manera:

"(...) las diversiones secretas y prohibidas, siempre relacionadas con el sexo. Quiere decirse, la prostitución callejera, los burdeles, las casas de tolerancia y los hoteles del vicio que bajo un mismo techo lograban que se cometieran todos los pecados contra la respetabilidad: el juego, la bebida y la comisión de actos sexuales contrarios a las buenas costumbres, cuando no al código"<sup>556</sup>.

<sup>553</sup> La novel·la eròtica d'Erika Leonard James, *Fifty Shades of Grey*, es publica l'any 2011-2012. La trilogia s'edita en llengua catalana per part de l'editorial Random House Modadori: *Cinquanta ombres de Grey*, *Cinquanta ombres més fosques* i *Cinquanta ombres alliberades*. L'èxit de James passa per haver venut més de 100 milions d'exemplars arreu del món i d'haver estat capaç de superar la sèrie de *Harry Potter*.

<sup>554</sup> L'artista i fotògrafa Sam Taylor-Johnson dirigeix *Fifty Shades of Grey*. La productora és Universal i planteja un film políticament correcte que fuig de totes aquelles polèmiques que pugui evitar. Les crítiques han estat del tot desiguals però a nivell de taquilla han recaptat prop de 600 milions de dòlars. L'estrena de les dues entregues que falten s'anuncia pel dia de Sant Valentí de l'any 2017 i 2018.

<sup>555</sup> Ens apropem a la concepció de la sexualitat victoriana i a la seva doble moralitat a partir de dues lectures: Chesney, Kellow. *Les Bas-Fonds de Londres: Crime et prostitution sous le règne de Victoria*. Paris: Robert Laffont, 1981 i; Walkowitz, Judith R. *La ciudad de las pasiones terribles: Narraciones sobre el peligro sexual en el Londres victoriano*. Madrid: Cátedra, 1995.

<sup>556</sup> Benet, Juan. *El Londres victoriano*. Madrid: Herce, 2008, (pp. 152).

Ens enfrontem a una moral de les aparences, encotillada en uns límits tan estrets que, el que provoca, són transgressions nombroses i alarmants. Una d'aquestes transgressions és el fetitxisme, que s'interpreta com una patologia, una malaltia. Han de passar anys i produir-se canvis importants a nivell social i cultural perquè aquesta modalitat conductual existent dins l'erotisme es pugui llegir com un simple joc per a canviar rutines o per a promoure la sensualitat mitjançant diverses fantasies.

Resulta sorprenent el ressò que el fetitxisme troba en la societat contemporània i el fet d'esdevenir una tendència expressiva que s'impulsa des de la literatura al cinema passant per les arts plàstiques, les arts escèniques i la música. Si hem de buscar un catalitzador d'aquesta tendència expressiva podem anar-la a buscar al *Torture Garden*, un dels events més grans del món que es vinculen al fetitxisme.

La meua mirada està filtrada pels comentaris que fan d'aquest espai els joves estudiants que cada curs transiten per les aules. Quan parlem de Londres i de l'oci nocturn, em mig expliquen una petita part de les seves experiències vitals dins del TG, el *fetish club* ideat per David Wood i Alan Pelling, una gran institució de l'escena transgressora del Londres dels anys 90. L'espai fusiona fantasia i sexualitat i apropa al públic el vibrant món del BDSM (*bondage*, dominació i sadomasoquisme). Una proposta creativa artificialosa i espectacularitzada que no deixa ningú indiferent<sup>557</sup>.

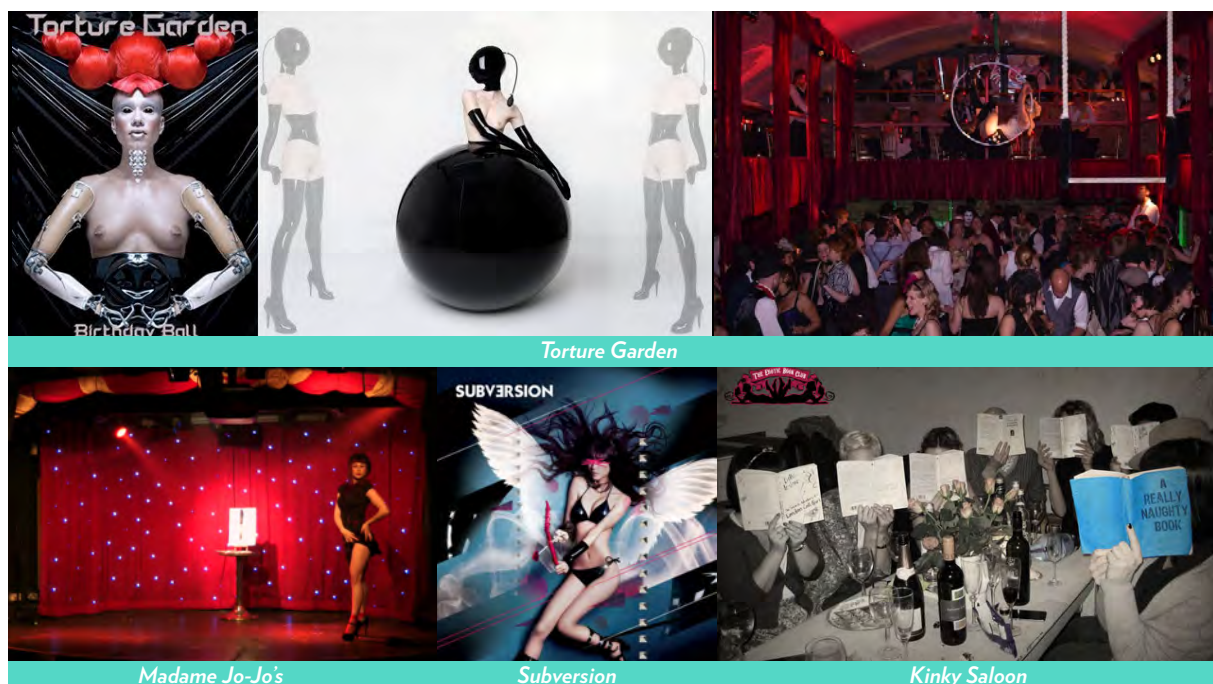


Fig. 175: Clubs de Londres que aposten pel fetitxisme com a model de seducció per arribar als seus públics.

<sup>557</sup> Per fer-se una idea de l'estètica de l'espai i dels events que s'oferten des d'aquest club podem veure aquestes imatges: <<http://www.golfxsconprincipios.com/lamoscacojonera/que-es-torture-garden/>> [Consulta: 19 de juny de 2015]. En el vídeo s'aprecien també els extravagants *looks* dels seus clients, des de les vestimentes fins als pentinats i els maquillatges que llueixen.



Aquestes pràctiques sobten però ja no escandalitzen pràcticament ningú. El resultat del seu magnetisme fa que s'estenguin per tota la ciutat, des del llegendari club *Madame Jo-Jo's* del Soho al *Subversión*, situat prop de Brick Lane. Clubs referencials en l'escena fetitxista de Londres, tots de caire lúdic i ambient imaginatiu, transitats per una clientela dissemblant que expandeix les possibilitats del làtex, el cuir i tot tipus d'instrumental eròtic de manera altament creativa. El pastitx està de moda i es barreja teatralitat i rituals eròtics amb pràctiques artístiques, *performances*, *body art* ... A l'East End, el *Kinky Salon* tanca una nit peculiar de festa amb un cert regust decadent.

Una de les marques que emprà el fetitxisme d'una manera realment fascinant és Alexander McQueen. No ens movem de Londres ni de l'East End i ens endinsem, altra vegada, en la irreverència, fent esment de l'esperit creatiu, pur i salvatge, d'un dels seus dissenyadors més carismàtics de les últimes dècades. Lee Alexander McQueen es distingeix per presentar unes col·leccions espectaculars, teatrals, amb moltes capes de significats en les que es convida a l'espectador a esbrinar el seu original talent<sup>558</sup>.

Els treballs realitzats per McQueen potencien l'erotisme. Els models de seducció emprats per la marca són diversos però, en aquest cas, volem destacar el que fa referència al fetitxisme. Les imatges del dissenyador ens aboquen a un món proper a l'era Victoriana, al seu costat més fosc, presidit per unes atmosferes lúgubres, pròpies del baixos fons habitats per personatges macabres com els de Jack l'Esbudellador. Alexander crea i recrea un imaginari romàntic, proper al gòtic, que convida al públic a descobrir un món decadent presidit per una lluita constant amb la mort.



Fig. 176: Diferents propostes creatives signades per Alexander McQueen en les que es fa un ús atípic dels materials.

<sup>558</sup> Alexander McQueen es suïcidà l'11 de febrer de 2011. Des d'aleshores la directora artística de la marca és Sarah Burton, la que fou la seva mà dreta durant 12 anys. Tot i mantenir l'esperit del fascinant McQueen, la dissenyadora ha sabut imprimir un cert caràcter personal a les peces i a les col·leccions d'aquests darrers anys.

La naturalesa fetitxista que distingeix els seus treballs es potencia a través de l'ús de materials força inusuals amb els que crea les seves singulars peces: cristall, plomes, pell, alumini, pues de porc espí i ales d'àliga, una suma de propostes que el singularitza i li dona un estatus realment icònic. McQueen es caracteritza per la seva destresa tècnica i per la seva afició a experimentar amb la tecnologia, paràmetres que el porten a presentar, en la seva darrera col·lecció, unes sabates del tot inversemblants, realitzades amb escates reals de serp. El dissenyador trastoca les regles de joc del món de la moda i obliga al seu públic a apropar-se a la bellesa des d'una òptica completament nova.

Alexander McQueen és contemporani del moviment conegut com *Young British Artists*. De la mateixa manera que els seus coetanis, Damien Hirst o Jack and Dinos Chapman, encarna l'efervescència cultural del Londres dels anys 90, basada en la provocació. El dissenyador aconsegueix sacsejar el món de la moda treballant des d'un fetitxisme objectual. La connexió creativa entre aquests artistes és fantàstica i ens ajuda a entendre la voluntat de treballar amb les taxidèrmies i els gabinets de curiositats, conceptes i imatges que estan d'actualitat. Els fetitxismes es potencien amb una paleta cromàtica de colors saturats i ben contrastats, delirants jocs de clarobscur i unes textures ben treballades, convertint-se en un dels eixos vertebradors del seu èxit professional<sup>559</sup>.

Les campanyes de publicitat i les editorials de moda dedicades a Alexander McQueen segueixen projectant imaginaris arrelats a l'erotisme. La revista *AnOther Magazine*, en una edició especial que commemora el cinquè aniversari de la mort del dissenyador, presenta un repàs a la seva trajectòria professional: *McQueen: Present, Past & Futur*. Totes les imatges es treballen amb blanc i negre i destaquen el costat més sensual de Rihanna<sup>560</sup>. Ressaltar aquest atribut ha provocat un impacte immediat a les xarxes socials on han aconseguit un gran nombre de *likes* a *Instagram* i de *retuits* a *Twitter*. Sarah Burton potencia no només el fetitxisme sinó que també estressa la sensualitat d'una dona alliberada amb l'objectiu d'arribar a un públic més ampli.

Suzy Menkes, l'editora de moda més reputada del moment escriu: "Las plumas puntiagudas, las rosas moribundas, el tartán vívido, los cráneos y los huesos ... ¿Ha habido alguna vez una exposición de moda tan sensorial y estimulante?"<sup>561</sup>. Menkes fa al·lusió a l'exposició *Savage Beauty*, l'homenatge que el MET de Nova York i el Victoria & Albert de Londres rendeixen al dissenyador i que ha batut tots els rècords de visitants pel que fa a una exposició de moda.

Els més de 600.000 visitants que aquesta exposició aconsegueix aglutinar al seu voltant a Nova York i les més de 70.000 entrades venudes a Londres en només tres dies, són consubstancials a l'ús dels atributs explicitats al llarg del nostre treball? Aquesta és la pregunta que respondrem en l'apartat de conclusions. Les dades quantitatives ens ajudaran a acabar de demostrar com l'activació dels atributs permeten als creatius i a les marques a arribar més fàcilment al consumidor.

<sup>559</sup> Per apropar-nos a la vessant més creativa d'Alexander McQueen disposem d'un treball recent i molt ben documentat: Gleason, Katherine. *Alexander McQueen: Evolution*. London: Race Point Publishing, 2015.

<sup>560</sup> El *shoot* de Rihanna el podem veure a: Gosling, John. (ed.). "The Full Shoot: Rihanna for AnOther Magazine S/S15". [En línia]. *AnOther Magazine*. 17/02/2015. <<http://www.anothermag.com/fashion-beauty/4356/the-full-shoot-rihanna-for-another-magazine-s-s15>> [Consulta: 19 de juny de 2015].

<sup>561</sup> Menkes, Suzy. "Alexander McQueen: exposición *Savage Beauty*". [En línia]. *Vogue*, Marzo de 2015. <<http://www.vogue.es/suzy-menkes/articulos/cronica-de-suzy-menkes-sobre-la-exposicion-savage-beauty-de-alexander-mcqueen/22166>> [Consulta: 19 de juny de 2015].

## Reflexions al voltant de l'Erotisme

Anais Nin assenyala que l'erotisme és una de les bases del coneixement d'un mateix, tan indispensable com la poesia. Els artistes, al llarg de la història, han abordat el tema de l'erotisme de manera recurrent, donant fe de les paraules de l'escriptora nord-americana. Els conceptes transversals presenten però una major complexitat i ens obliguen a apropar-nos-hi tenint en compte els diferents components culturals i socials que sempre els determinen i els signifiquen.

L'erotisme ha estat sotmès, en determinats moments de la història, a tot un seguit de coaccions gramàtiques i retòriques que ens l'han presentat de manera molt propera a la perversió. El seu ús s'ha reduït, s'ha velat i, fins i tot s'ha prohibit. L'erotisme, com l'art, s'ha de reconèixer dins d'un *contínuum* cultural que ens permeti distingir entre representacions permissibles o prohibides. No serà fins a finals del segle XVII quan aprenem, mercès a les aportacions d'un gran filòsof com Kant, que allò eròtic no és innat a la imatge sinó que pertany a la mirada de l'espectador, que està subjecte a un context històric específic i obert a definicions divergents<sup>562</sup>.

En la societat contemporània ens atrevim a anar més lluny; ens alliberem d'antics prejudicis i de certs tabús i optem per donar pas a la desaparició de les prohibicions. La representació sexual es legitima sempre dins de la categoria de l'art eròtic. Partint d'aquesta premissa, redimim l'erotisme de qualsevol connotació pejorativa que pugui tenir i el potenciem com un dels atributs que defineixen les propostes creatives de la contemporaneïtat.

Al llarg de la nostra investigació ens hem atansat a l'erotisme des d'un sentit estètic molt ampli, entès sobretot com un gènere que poden emprar els creatius que persegueixen un objectiu específic: augmentar la seva capacitat d'atracció i de seducció. Allò eròtic passa per una representació sexual estetitzada i els creatius i les marques n'han de saber precisar-ne els límits. Nosaltres hem conceptualitzat diferents models, des del més discret al més explícit –suggerió, alliberació, transgressió i plaer-, per després orientant-lo a dues propostes més actitudinals – *fashionable* i fetitxisme-. Tothom a d'aprendre a decidir quina és la zona de confort des de la que vol treballar, tenint sempre en compte els seus propis valors de marca i els seus objectius de mercat.

A continuació, fem esment d'algunes propostes creatives que ens permeten constatar la rellevància de l'erotisme en el nostre context actual. Tot i que segueixen existint certes reticències envers tot allò eròtic, sensual o sexual, hem de dir que aquests conceptes s'han amplificat i ara exerceixen una influència decisiva en la nostra sensibilitat, en la nostra imaginació, en els nostres costums i, també, en els nostres gustos. L'erotisme s'ha emancipat i ara el que cal evitar és que es mal interpreti i es rebaixi fins a la seva banalització. Presentem diferents exemples que en fan un ús adequat i correcte i que, per tant, el posicionen com un actiu clau d'activació en l'àmbit de la comunicació.

<sup>562</sup> Immanuel Kant escriu *Crítica de la facultat de jutjar* l'any 1790. Tot i les dicotomies existents entre llibertat i necessitat, aquesta obra presenta unes ideacions al voltant de l'art que canvien, de manera substancial, la nostra manera de pensar i de mirar i estableixen les bases de l'estètica moderna. Kant, Immanuel. *Crítica de la facultat de jutjar*. Barcelona: Edicions 62, 2004.

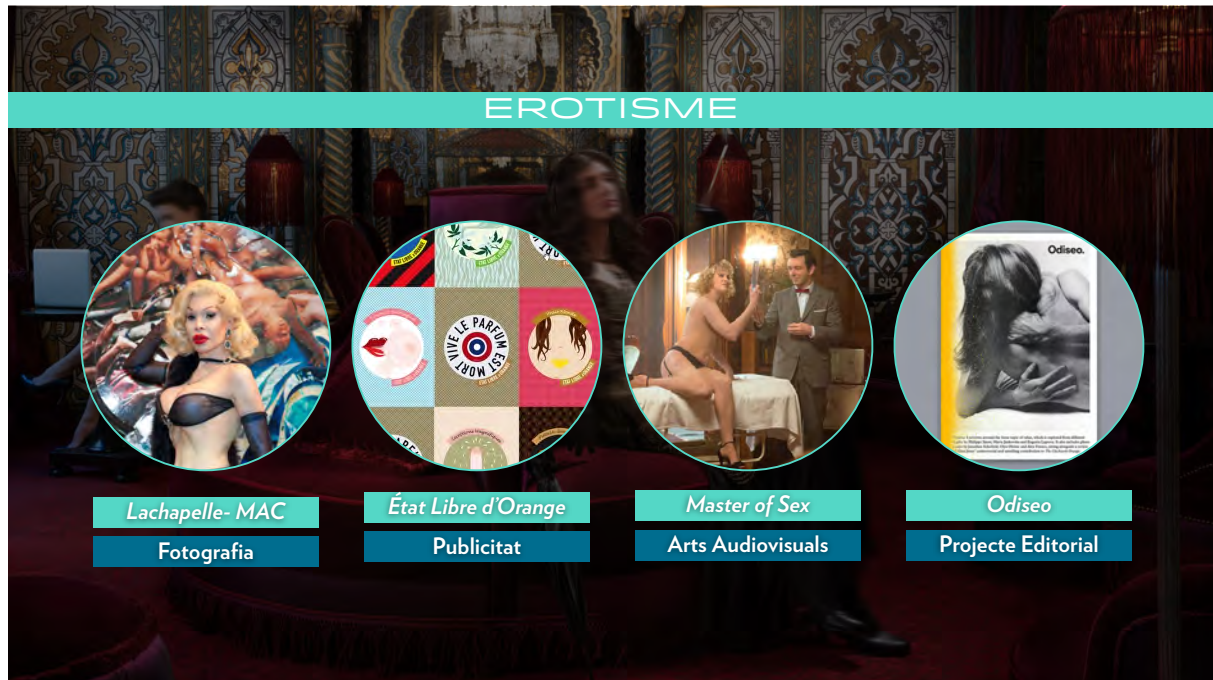


Fig. 177: Un gran nombre de propostes creatives, caracteritzades per un marcat tint eròtic, es concentren en el mercat.

L'erotisme té un alt grau de magnetisme per a públics molt diferents i, per tant, es converteix en un efectiu que els creatius i les marques no estan disposats a obviar. Trobem propostes interessants en totes i cadascuna de les esferes creatives però només n'explicitem alguns exemples que considerem oportuns per remarcar la seva creixent importància. Ens apropem a la fotografia, a la publicitat, a les arts audiovisuals i als projectes editorials; aquestes casuístiques ens hauran de permetre copsar i esbrinar si el gaudi que ens proporciona aquest gènere és quelcom de passatger -fruit de les tendències expressives i de les modes imperants- o si, contràriament, ha arribat per a instal·lar-se ja definitivament.

En l'actualitat se'ns presenten nombroses novetats revestides amb l'atribut de l'erotisme però si algú ha pogut destacar en aquest gènere és el fotògraf nord-americà David LaChapelle. L'artista ens presenta unes imatges imaginatives, farcides de fantasia, artificioses, teatrals i espectacularitzades que li donen un caràcter extremadament personal. L'espectre cromàtic emprat és vibrant i electrizant. Fusiona dadaisme, surrealisme i pop, creant un pastitx estilístic realment increïble. Les seves imatges neobarroques són fàcilment reconeixibles ja que mai abans ningú s'havia aventurat a fer quelcom d'igual<sup>563</sup>.

<sup>563</sup> Navegar per la web de David LaChapelle és una experiència fascinant: <<http://www.lachapellestudio.com>> [Consulta: 20 d'agost de 2015]. Descobrim imaginaris que reconstrueixen i desmitifiquen la cultura pop i *trash* instal·lada des de fa dècades als EEUU. Les seves imatges impossibles ens ajuden a repensar la nostra pròpia realitat.

Lachapelle reivindica la vessant més lúdica i hedonista que conforma la vida de l'ésser humà. Ens presenta obres vitalistes, alegres, divertides, lliures i despreocupades, en les que l'erotisme hi juga un paper essencial. Són obres excessives, delirants i carnavalesques, que incomoden a més d'un però que sedueixen als mitjans de comunicació –*Interview*, *Rolling Stones*, *Vogue*– i a les marques –Diesel, Armani, L'Oréal, H&M, MAC, etc-. De ben segur, les fotografies que més ens fascinen són aquelles protagonitzades per la seva musa, Amanda Lepore, actriu, cantant, símbol transsexual i estrella de les nits de Nova York. Lachapelle opta, des de ja fa més de vint anys, per un erotisme clarament *transgressor*.

Ens endinsem en l'àmbit de la publicitat i optem per parlar d'una marca de l'univers de les fragàncies que treballa de manera particular l'erotisme. Estem parlant d'*État Libre d'Orange*, un projecte que neix, l'any 2006, al barri de Le Marais, a París, i es presenta amb un caràcter realment audaç. Tot i moure's dins de l'esfera del luxe opta per presentar uns productes originals que basculen entre l'elegància i la provocació.

La marca es publicita com un espai de llibertinatge olfactiu on es dóna prioritat a la creativitat. Els seus principis fundadors irrenunciabls són tota una declaració d'independència que els hi atorga un caràcter del tot original i singular. El seu catàleg està ple de propostes impressionants però en seleccionem algunes de subversives i irreverents que ens submergeixen de ple en la seva vessant més eròtica: *Tom of Finland*, *Sécrétions Magnifiques*, *Vrai Blonde* i *Putain des Palais*<sup>564</sup>. Tota una incitació pels sentits i una ànsia particular per a despertar els desitjos i les obsessions més íntimes. L'ús d'ingredients com els fluids humans –sang, saliva, suor i semen– i les feromones els hi donen molt de joc. Essències afrodisíacques amb un to força descarat que opten per a l'obtenció d'un *plaer* molt estimulant.

Al mes de setembre de 2013, *Showtime* presenta una nova sèrie de televisió que porta per títol: *Masters of Sex*. Aquesta peça audiovisual es basa en les investigacions sexuals que porten a terme el doctor William Masters i la seva ajudant, Virginia Johnson. No es tracta de cap fantasia exhibicionista sinó que ens parla d'amor, de sensualitat i de sexe en un ambient d'intimitat que li dóna un to de complicitat molt especial.

D'una sèrie d'època que s'inicia als EEUU a la dècada dels 50 hem transitat, al llarg de les tres temporades que s'han emès, pels anys 60 i 70 i, per tant, els temes tractats han anat canviant. Del conservadorisme més radical a la revolució sexual, del pudor a les desinhibicions, tota una gran lliçó magistral al voltant del sexe i de l'erotisme que no ha deixat ningú indiferent. Les complexitats i les paradoxes de la sensualitat poden ser una temàtica complicada però es tracten de manera científica i respectuosa i no es cau mai en la vulgaritat. Un bon experiment sobre l'*alliberació* personal que està donant uns excel·lents resultats<sup>565</sup>.

<sup>564</sup> Podem obtenir més informació des de: <<https://etatlibredorange.com>> [Consulta: 20 d'agost de 2015]. Les diferents fragàncies presenten relats sorprenentment imaginatius i poden actuar de referent inspiracional per a moltes d'altres marques. Hem de dir però que aquestes alternatives subversives, creades sense censura i amb total llibertat, provoquen addicció incondicional o bé el refús total, no hi ha terme mig.

<sup>565</sup> El tràiler oficial el podem veure en aquesta adreça: <<http://www.imdb.com/video/imdb/vi95588617>> [Consulta: 21 d'agost de 2015].

Per acabar, posem focus a la ciutat de Barcelona i ens fixem en l'àmbit editorial, concretament en el llançament d'un projecte certament captivador i suggestiu, la revista *Odiseo*. Aquesta proposta s'inicia l'any 2013 de la mà de *The Flames*, la plataforma editora de Folch Studio<sup>566</sup>. Es tracta d'un exercici de fusió i de maridatge que reclama un nivell d'equilibri molt acurat; erotisme i teoria es combinen de manera magistral, uns textos interessants s'embolcallen d'unes imatges excepcionals.

*Odiseo* opta, en tot moment, per l'elegància, la subtileza i l'exquisidesa i defuig la banalitat i la vulgaritat. Idear un projecte d'aquestes característiques requereix portar a terme una reflexió acurada per saber -sense error- com els cal actuar. Escollir l'estil i el to adequats poden ser els requisits primordials i imprescindibles per tal de trobar un *engagement* especial amb un determinat tipus de públic molt concret.

L'Albert Folch i en Rafa Martínez prioritzen el disseny i la direcció d'art però no obliden la força que han de tenir els continguts. Ens agrada el seu estil avantguardista, revestit d'un cert caire neoromàntic. Trobem del tot encertat aquest to que se li ha volgut donar i que oscil·la entre allò aspiracional i distintiu, entre allò audaç i compromès. Els detalls d'enginy i astúcia creativa li atorguen aquest grau de diferenciació que la singularitza dins d'un context de mercat realment competitiu en el sector de les publicacions periòdiques<sup>567</sup>.

Veiem doncs que en els àmbits de la creativitat i del mercat l'erotisme hi té una presència i una força subjugant. El que no podem oblidar mai és que aquest atribut té unes variables de significació social i cultural que sempre cal tenir presents. Se n'ha de fer un ús apropiat; decidir quins són els nostres objectius i saber alinear-los perfectament amb els valors que ens defineixen com a creatius i com marques. Només d'aquesta manera podrem emprar i estressar el concepte de la manera més convenient<sup>568</sup>.

Un dels trets remarcables de l'erotisme és que dóna molt de joc i que es poden establir diferents models de seducció, cadascun d'ells amb els seus propis límits i condicionants a l'hora de treballar-los. Els models no són estancs i es poden ampliar de manera considerable -extrapolant-los també a models de seducció masculina que nosaltres no hem analitzat-. Només hem pretès proposar indicacions sobre diferents maneres de poder instrumentalitzar-los i obrir noves vies d'activació per tots aquells, més o menys agosarats, que s'hi vulguin apropar.

<sup>566</sup> Folch Studio ens explica el seu projecte des de la seva pàgina web: <<http://www.folchstudio.com/odiseo/>> [Consulta: 21 d'agost de 2015].

<sup>567</sup> Les imatges d'aquesta peça visual ens apropem més a la proposta editorial d'*Odiseo*: <<https://vimeo.com/82182416>> [Consulta: 21 d'agost de 2015].

<sup>568</sup> Hi ha realment poques publicacions al respecte de l'erotisme que es treballin des de la vessant estètica i de mercat. Podem llegir al respecte: Meiden, Philippe. *Érotisme et sexualité dans les arts du spectacle*. Paris: L'Entretemps, 2015. L'autor es planteja qüestions sobre les mirades i els punts de vista dels espectadors en el moment d'enfrontar-se a les propostes que els creatius i les marques els hi fan arribar.

# PER CONCLOURE

## Plantejaments duals

El nostre teòric de referència, Charles Baudelaire i Walter Benjamin, aposten per portar a terme un estudi centrat en allò subjectiu, prioritzant els significats i donant valor als sentiments i a les emocions. La seva tasca prioritària consisteix en observar i descriure la realitat que els envolta. Pretenen comprendre el seu present i fer-ne una interpretació per intentar esbossar una “teoria de la modernitat”. En el seu plantejament, opten per una *epistemologia fenomenològica i relativista* on s’hi encabeix, sense cap mena de problema, la imaginació.

Les reflexions de Baudelaire i de Benjamin al voltant de la història, la paraula i la imatge són abastament il·lustratives i no requereixen de cap dada numèrica que les hagi de confirmar ni de validar. La seva força creativa és absolutament destacable; les imatges es multipliquen i sempre es poden anar descobrint noves relacions entre les coses que conformen el món. És un pensament que no s’escapa en sí mateix sinó que obliga al lector a mostrar-se participatiu i a formar-se una opinió pròpia de tot allò que s’exposa en tots i cadascun dels textos i dels relats als quals s’ha d’enfrontar. Aquesta mirada incisiva, lúcida, inconformista i provocadora és la que hem privilegiat al llarg del nostre treball i en la que hem focalitzat el nostre esforç.

La investigació que ara es presenta té però una doble vessant; una de més poètica, derivada del discurs estètic i, una de més pràctica, que es vehicula des de la intersecció d’interessos entre el col·lectiu de creatius i els del mercat. Els discursos fragmentats i discontinus, les il·luminacions variades i experimentals, els relats curts i polièdrics, els poemes erudits ... no serveixen per a desvetllar aquesta doble realitat. Optem doncs per a realitzar una ampliació de proposta metodològica i privilegiem, per uns instants, la *lògica positivista*.

Si fins al moment hem fet una anàlisi de tipus qualitatiu, ara inclourem una alternativa de tipus quantitatiu que atorgui més rellevància a la nostra investigació. Partint de la base que l’estètica pertany a l’àmbit del coneixement sensible som conscients que el fet de voler objectivar el nostre projecte resulta superflu però hem decidit evidenciar que és possible mesurar l’impacte que tenen els nostres atributs en diferents propostes creatives que triomfen en el mercat. La nostra recerca conclou amb unes casuístiques que puguin esclarir dubtes i donin resposta a aquells que busquen en les variables i les dades numèriques les seves certeses<sup>569</sup>.

---

<sup>569</sup> Ruiz Olabuénaga, José Ignacio. *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto, 1996. Aquest llibre ens dóna una visió panoràmica completa del procés d’investigació qualitativa, des del moment de la seva planificació fins al del seu complement d’anàlisi. Reforça la nostra opció per donar prioritat a una descripció àmplia que respon a un context en el que hi conviuen múltiples realitats i a una comprensió de caràcter experiencial.

Aquest doble plantejament que ens porta *d'allò fenomenològic a allò empíric* i que ens permet combinar dades qualitatives i quantitatives ens sembla encertat i una manera adequada per a resoldre alguns recels o desconfiances. Respon, de manera clara, al propòsit i al desig d'instrumentalitzar els nostres atributs –derivats de l'àmbit de l'estètica– en un context de mercat dinàmic i ampli.

Integrar teoria i pràctica ens porta a presentar algunes casuístiques d'interès que ens permeten evidenciar la validesa de la nostra premissa de sortida. El primer que fem és obrir la investigació a diferents àmbits creatius –com hem vingut fent al llarg de tot el treball– i, posteriorment, busquem aquelles propostes artístiques i estètiques que han aconseguit els resultats més òptims en el mercat. Per mesurar l'èxit de les diferents propostes ens basem en variables ben diverses però que tinguin en comú el fet de ser numèriques per tal d'augmentar el criteri d'objectivitat de la investigació i oferir-nos una major neutralitat valorativa.

Esfera Creativa	Proposta Creativa	Variables
Arts Plàstiques	Exposició	Visitants
Arts Audiovisuais	Sèrie de Televisió	Descàrregues
Arts Escèniques	Musical	Espectadors
Música	Videoclip	Visualitzacions
Moda	Fraqància	Vendes

Taula. 01: Casuístiques que ens serveixen per a objectivar la nostra proposta d'investigació.

Ens basem en dades pertanyents als anys 2014 i 2015, les més actuals de les que disposem, per tal d'oferir uns resultats que ens permetin registrar i apreciar, de manera correcta, la nostra pròpia realitat i ens donin l'oportunitat de realitzar una anàlisi de prospectiva ben estructurada i que ens atorgui una major fiabilitat.

Per a detectar els nostres impactes clau privilegem dades que ens ofereixen fonts d'informació determinades –les que tenen una major autoritat i credibilitat en cadascun dels àmbits creatius que hem d'analitzar<sup>570</sup>. Una vegada els tinguem destacats, ens cal passar a analitzar-los per constatar si han emprat i de quina manera els nostres atributs de referència. A la fi de l'anàlisi afegirem una taula gràfica que permeti veure, amb una simple ullada, quines de les propostes creatives que més han activat el mercat han posat en joc els nostres atributs. Les conclusions que obtinguem ens permetran definir i constatar el grau de rellevància, amplificació i diferenciació que els creatius i les marques assoleixen quan en fan un bon ús.

<sup>570</sup> Sandín Esteban, M. Paz. "Criterios de validez en la investigación cualitativa: de la objetividad a la solidaridad". *Revista de Investigación Educativa*, 2000, Vol. 18, nº1, (pp. 223-242).



Combinar ambdós plantejaments ha de servir per completar i enriquir la nostra proposta inicial. Sabem que la valoració de propostes creatives que té en compte dades de tipus quantitatiu no satisfà tothom però hem de tenir present que els valors auràtics de l'art han canviat: de la *unicitat* –l'aquí i l'ara- defensada per Benjamin hem passat a donar preeminència als valors imposats des del mercat –els espais des dels que s'exhibeixen les obres i els preus que aquestes assoleixen en les subhastes –.

Valorar la creativitat tenint en compte dades quantitatives no hauria de restar credibilitat a les propostes artístiques i culturals. Hem conegut creatius que presenten una producció diversificada; una orientada al mercat i una altra orientada a satisfer les seves ànsies creatives més personals. El pessimisme es combat amb enginy i bon nombre dels artistes de la contemporaneïtat saben com equilibrar els interessos creatius i de mercat donant lloc a peces memorables en ambdós fronts.

### Casuístiques d'interès a considerar

Per a reforçar la hipòtesi de sortida de la nostra investigació presentem cinc casuístiques que poden exemplificar de manera diferent allò que hem estat treballant des d'una vessant qualitativa. Les dades numèriques objectiven el nostre estudi i, a més, ens permeten detectar algunes problemàtiques que, en determinats casos, poden corregir-se a mida que el projecte s'està desenvolupant. En funció dels resultats que anem obtenint en temes d'èxit i rendibilitat en el mercat, es poden portar a terme certs canvis per evitar aquells fracassos que ja es poden començar a intuir<sup>571</sup>. Els exemples que hem triat no ens proporcionen solucions globals sinó dades concretes que ens han de servir per a reflexionar, analitzar i discutir possibles maneres d'actuar.

#### *Arts Plàstiques: Yayoi Kusama obsessiona als visitants*

El primer cas que analitzem des d'una vessant empírica i quantitativa té a veure amb una proposta derivada de les arts plàstiques. Ens interessa saber quina ha estat l'exposició, presentada al llarg de l'any 2014, que ha aconseguit tenir un major número de visitants.

Cada any, acabada la temporada expositiva, els mitjans de comunicació es precipiten a elaborar tota mena de rànquings per a decidir quines de les propostes artístiques han aconseguit més èxit. Publicacions de caire generalista o especialitzat presenten llistats en els que s'intenta avaluar –amb més o menys objectivitat- aquelles mostres que han estat les més rellevants pel que fa a l'escena artística internacional. No parlem de quines han estat les millors propostes sinó dels triomfs i reconeixements aconseguits en el marc del mercat: número d'entrades visites, visites a les pàgines web del museu, ventes generades a les botigues, impactes obtinguts a nivell mediàtic, activació de les xarxes socials, etc.

<sup>571</sup> Les dades, per exemple, del número d'entrades venudes per a un espectacle pot ser un bon indicador per deixar constància que l'estratègia de la marca és errònia o no està del tot alineada al que espera el públic de la proposta que se li vol oferir. Realitzant uns canvis –alguns poden tenir a veure amb l'ús dels nostres atributs- podem aconseguir pal·liar el problema que es detecta: augmentar o disminuir l'espectacularització, alterar la dosi d'erotisme implícit, potenciar en major o menor grau el simulacre, etc.

Per aquest cas concret que ens ocupa, recorrem a la font que considerem que té més prestigi i que ens ofereix una major fiabilitat: *The Art Newspaper*. Des de fa sis anys aquest mitjà comptabilitza els museus i les exposicions més visitades del món i presenta les xifres obtingudes en societat<sup>572</sup>. Yayoi Kusama és l'artista que més visites ha acumulat en les seves exposicions durant el 2014, aconseguint una xifra realment alta: més de dos milions de persones han visitat la seva retrospectiva, presentada amb el títol *Infinite Obsession*. Aquesta mostra s'ha exhibit a Buenos Aires, Río de Janeiro, Sao Paulo, Brasília i Mèxic D.F. L'impacte de l'artista japonesa a Amèrica Central i a Sud Amèrica ha estat impressionant i ha sobrepassat totes les previsions inicials.

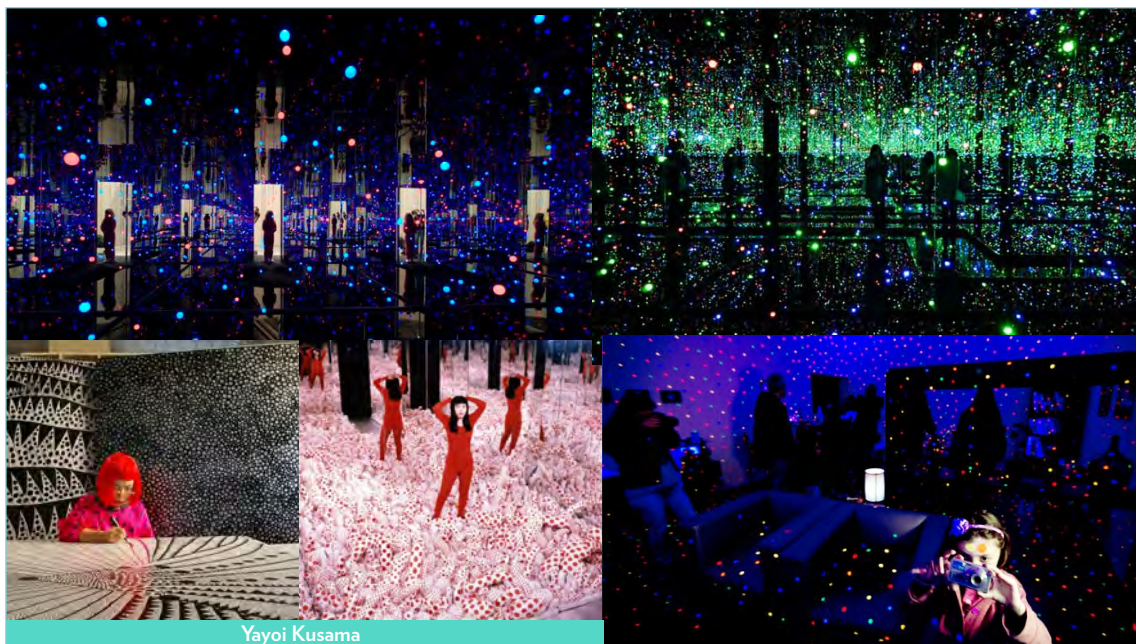


Fig. 178: Imatges corresponents a l'exposició *Infinite Obsession* de l'artista Yayoi Kusama.

Els espectadors tenien l'ocasió de visitar una retrospectiva monogràfica sobre l'obra de Yayoi Kusama, en la que s'oferia una visió global de la producció artística que ha anat realitzant al llarg de sis dècades. S'enfrontaven a tot un seguit de meravelloses peces que els permetien conèixer, de més a prop i en primera instància, els projectes d'aquesta enigmàtica creadora. Kusama empra tots els atributs que són objecte del nostre estudi i veiem, per les dades de que disposem, que l'activació del mercat és substancial; es converteix en l'artista que aconsegueix portar més públic a les sales on s'exhibeix la seva obra i, a més, en una de les artistes més buscades i venerades per tot un seguit de marques, des d'Audi a Louis Vuitton, passant per Lancôme o Comme des Garçons.

<sup>572</sup> Les xifres de visitants ens presenten a Yayoi Kusama com la guanyadora absoluta, tenint en compte totes les exposicions que durant l'any 2014 s'han presentat a diverses institucions artístiques i culturals d'arreu del món: <<http://old.theartnewspaper.com/articles/Visitor%20figures%202014:%20the%20world%20goes%20dotty%20over%20Yayoi%20Kusama/37403>> [Consulta: 4 d'agost de 2015].

Apropiació	Simulacre	Espectacle	Artifici	Pastitx	Efímer	Erotisme
Revisitar i citar moviments artístics: expressionisme abstracte, pop art, op art, minimalisme i feminisme.	Defugir la realitat i recrear un món propi, personal i altament al·lucinatori. La figura de la carbassa es presenta com l'àlter ego d'ella mateixa.	Instal·lacions: impactants i de gran format. Muntatges dissenyats per a cada ocasió; immersius i completament experiencials.	Prioritzar allò artístic i evocar allò natural amb formes abstractes. Jocs visuals que alteren les percepcions dels espectadors.	Combinació de diferents tècniques i de materials diversos. Fusió imaginària: Orient i Occident.	Itinerància d'exposicions i events per nombrosos espais/ciutats. Fruïció momentània i fugissera.	Una de les obsessions de Kusama és l'erotisme i esdevé una temàtica recurrent en diverses obres.

Taula. 02: Anàlisi de l'obra de Yayoi Kusama en funció de l'ús que fa dels diferents atributs clau.

Una dada curiosa és que Yayoi Kusama s'endinsa en l'escena artística internacional a partir de la dècada dels 60 del passat segle però no aconsegueix el triomf i el reconeixement fins a la dècada dels anys 90. Els atributs tenen una resposta immediata del públic quan ens endinsem en la societat transestètica definida per Lipovetsky, dada que confirma la nostra teoria de manera substancial.

Yayoi Kusama no ha perdut mai l'esperit utòpic ni anàrquic que l'acompanya des dels inicis de la seva carrera. L'artista assenyala que la seva obra li permet explorar la seva pròpia humanitat i la seva visió del món. El fet de col·laborar amb el teixit corporatiu no l'allunya dels seus objectius i li permet seguir indagant en un estil realment únic i singular. Hi haurà qui consideri que aquests tipus d'estratègies menystenen el seu sentit estètic i/o artístic però també hi haurà qui pensi que són propostes realment interessants i que li permeten aproximar-se a un segment de mercat que mai arribaria a conèixer-la sinó fos per aquestes imbricacions que es porten a terme entre art, moda i mercat<sup>573</sup>.

Volem destacar també el fet que aquestes anàlisis quantitatives es poden ampliar a d'altres propostes derivades de les arts plàstiques. Podem consultar l'informe sobre mercat de l'art, encarregat per l'*European Fine Art Foundation*<sup>574</sup>, saber quina és l'obra d'art que ha aconseguit el preu més elevat en una subhasta d'art internacional i veure si empra els nostres atributs claus. En aquests casos, només caldria variar alguns indicadors i algunes variables per a mesurar aquesta nova tipologia d'impactes.

<sup>573</sup> La peça audiovisual fa referència a l'exposició *Infinite Obsession*. Tenim el privilegi d'escoltar les paraules de Kusama mentre ens mostra i ens explica el seu procés creatiu i tenim també l'ocasió de poder veure algunes de les obres que s'hi exhibeixen: <[https://i-d.vice.com/es\\_es/article/yayoi-kusama-infinite-obsession](https://i-d.vice.com/es_es/article/yayoi-kusama-infinite-obsession)> [Consulta: 7 d'agost de 2015].

<sup>574</sup> L'*European Fine Art Foundation* ens permet accedir a les dades més significatives del mercat de l'art: <<http://www.tefaf.com/DesktopDefault.aspx?tabid=15&tabindex=14&pressrelease=16959&presslanguage>> [Consulta: 4 d'agost de 2015].

### Arts Audiovisuals: *Game of Thrones* i les descàrregues pirates

*Game of Thrones*, l'exitosa sèrie de HBO, bat rècords de manera constant i continuada. Darrerament, s'ha convertit en la sèrie dramàtica amb més emissions simultànies arreu del món. *Entertainment Weekly* assenyala que el segon episodi de la cinquena temporada, *The House of Black and White*, es va emetre al mateix temps en 173 països durant la matinada del 20 d'abril de 2015<sup>575</sup>.

L'any 2014 també va superar xifres tot i que aquestes puguin ser més controvertides: *Game of Thrones* fou la sèrie més "piratejada". La xifra és del tot inesperada: 8.1 milions de descàrregues a través *BitTorrent*, segons ens informa *TorrentFreak*. La sèrie aconsegueix posicionar-se com un producte de culte; és audaç i arriscada, té un guió capaç de sorprendre'ns contínuament, amb variades trames que es superposen i uns personatges que ens desconcerten amb actituds i gestos irreverents i poc convencionals. Difícilment podem preveure l'evolució que tindran en cada capítol.

Apropiació	Simulacre	Espectacle	Artifici	Pastitx	Efímer	Erotisme
Macrotendència: Neoromanticisme. Basada en les novel·les de George R.R. Martin. Referents visuals derivats de Caspar David Friedrich.	Recreació imaginària medievalistes. Mons fantàstics, màgics i legendaris. Personatges estranys i inesperats. Les il·lusions substitueixen la realitat.	Una de les sèries més cares de la televisió. Presenta uns relats i unes imatges realment aclaparadores. Localitzacions increïbles.	La major part de la història transcorre en un continent fictici i l'extremada variabilitat estacional és pertorbadora.	Referències interculturals que ens porten de la Grècia clàssica a la mitologia nòrdica. Barreja de gèneres diversos.	La durada limitada de la sèrie, fragmentada en temporades i capítols, atrau l'interès de l'espectador i genera major expectació.	Erotisme de caràcter transgressor. Sexe i promiscuïtat, jocs eròtics explícits, bisexualitat, etc. Pot arribar a incomodar a l'espectador.

Taula. 03: Activació supèrbia dels set atributs referencials per part de la sèrie televisiva *Games of Thrones*.

Estem davant d'una proposta creativa extremadament evasiva que ens permet submergir-nos en un món alternatiu i fantàstic i oblidar-nos dels problemes reals que ens envolten i ens amenacen en un context de crisi com l'actual. Aquesta superproducció és atractiva ja que presenta diferents nivells de lectura i, per tant, arriba a públics realment diferents. La seva posada en escena és extraordinària, amb gran quantitat de referències narratives i artístiques per descobrir i amb diferents nivells d'expressió –estètics, narratius i socioculturals- que l'enriqueixen i ens la presenten com un producte nou i original. Els atributs, per tant, els apliquen tots i són realment fàcils d'emprar, potenciant l'empatia amb l'espectador i garantint el seu èxit en el mercat.

<sup>575</sup> Podem llegir aquesta notícia en la següent adreça: <<http://www.ew.com/article/2015/08/31/game-thrones-maisie-williams-guinness-world-record>> [Consulta: 1 de setembre de 2015].

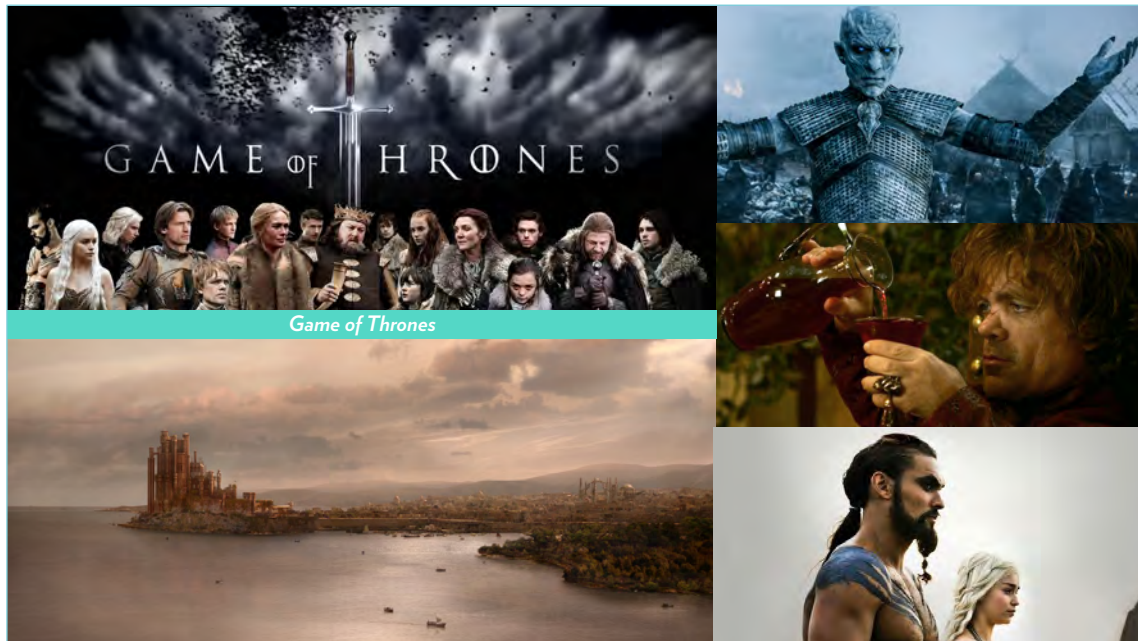


Fig. 179: David Benioff i D.B. Weiss creen un producte audiovisual que sublima tots els nostres atributs

L'estratègia de comunicació transmèdia ha estat una de les claus fonamentals en l'èxit aconseguit per *Game of Thrones*. D'un llibre sorgeix una sèrie de televisió fabulosa que revoluciona la manera d'explicar històries; cada relat s'adapta a un suport diferent, amb la capacitat de desenvolupar la història de manera diferent en cadascun d'elles. Les eines multimèdia i la ingent presència en les xarxes socials l'han convertit en un veritable fenomen de masses. *Twitter*, *Facebook* i *Instagram* permeten a milers de persones comentar tot el que succeeix a la sèrie –en ocasions, a temps real-. *The Hollywood Reporter* afirma que el que fa la sèrie encara més interessant és que alguns actors i creadors interactuen amb els fans. L'experiència es torna participativa, interactiva i genera més addicció entre els seus seguidors.

#### Arts Escèniques: *El Rey León*, el musical més taquiller

La pel·lícula *The Lion King* s'estrena l'any 1994. Es tracta d'un producte d'animació produït pels estudis Disney i dirigit per Rob Minkoff i Roger Allers. La banda sonora del film, de Hans Zimmer, guanya l'Òscar de l'Acadèmia, un Tony i el Globus d'Or a la millor comèdia musical. L'any 1997 passa a convertir-se en un musical, amb llibret de Rogers Allers i Irenne Mecchi i amb cançons d'Elton John i Tim Rice. El seu impactant èxit a Broadway el porta a estrenar-se en nombrosos teatres d'arreu del món.

Després de 18 anys, l'obra es converteix en l'espectacle més taquiller de tota la història de l'entreteniment. Els seus ingressos mundials superen la xifra de 6.500 milions de dòlars, depassant els clàssics, com *El Fantasma de l'Òpera*. La producció musical ha estat traduïda, de moment, a set idiomes i s'ha pogut veure en una vintena de països<sup>576</sup>.

<sup>576</sup> Les xifres són realment sorprenents: <<http://www.nbcnews.com/business/business-news/lion-king-musical-lands-all-time-box-office-record-n208861>> [Consulta: 21 d'agost de 2015].



Fig. 180: Fragments corresponents a diferents moments de l'excel·lent espectacle musical *The Lion of King*.

El triomf del musical es deu a una posada en escena realment espectacular; es privilegia una escenografia impactant, una música emotiva i un vestuari i un maquillatge volgutament artificiosos, una suma d'impactes que fan les delícies d'un públic nombrós i divers. L'enginy i la creativitat són admirables, combinant el gènere cinematogràfic i el teatral i aconseguint unir referències estètiques que ens porten de la cultura africana a l'occidental, passant per l'asiàtica. El desplegament d'efectes lumínics i una paleta cromàtica saturada i delirant són tot un encert. Es treballa des d'una bellesa lúdica i hedonista que ens apropa a un *kitsch* mesurat i plaent, permetent activar tots i cadascun dels nostres atributs de referència.

Apropiació	Simulacre	Espectacle	Artifici	Pastitx	Efímer	Erotisme
El musical es basa en la pel·lícula homònima de Disney que, alhora, cita la tragèdia de William Shakespeare, <i>Hamlet</i> .	La dissenyadora Julie Taymor idea una manera nova de vestir als actors que han de donar vida als diferents personatges.	S'imposa la grandiloqüència. L'escenografia, els decorats, l'orquestra, el vestuari i el maquillatge, tot és altisonant i aparatós.	Explosió de colors que ens traslladen a Àfrica. Alteracions de la realitat a partir de les màscares i les titelles que prenen possessió de l'escenari.	El <i>show</i> barreja la música popular amb ritmes africans; cançons d'Elton John adaptades pel músic Lebo M.	Espectacle musical de temporalitat determinada i definida per paràmetres de mercat.	Erotisme suggerent; sensualitat mesurada i limitada als moviments i a les vestimentes dels protagonistes.

Taula. 04: *The Lion King* ens sotmet a una explosió constant dels nostres atributs de referència.

L'obra musical es beneficia d'una comunicació transmèdia que Disney empra de manera excepcional. Des de l'elaboració d'un producte, la companyia nord-americana planteja una estratègia transmèdia que fa ús de diferents plataformes: cinema, espectacles musicals, parcs d'atraccions, videojocs, etc. Tots els seus productes audiovisuals aconseguen un gran impacte en el mercat i serveixen de referent per a tota la indústria de l'entreteniment<sup>577</sup>.

L'ús de les xarxes socials és fonamental per amplificar la proposta: un grup d'actors que formen part de l'obra que es presenta a Nova York canten un tema en un vagó del metro, el públic gaudeix de l'escena i grava les imatges, aconseguint superar els sis milions de visites en pocs dies<sup>578</sup>. La tecnologia juga un paper cada vegada més important en aquests tipus d'espectacles, es treballa en temes de geolocalització per enviar ofertes personalitzades. A Londres existeixen els anomenats "tuiters seats", seients reservats a *tuiters* rellevants que tenen entrades gratuïtes a canvi de generar continguts sobre l'espectacle. Noves perspectives que cal prendre en consideració.

### *Música: Katy Perry revoluciona Youtube*

A finals de cada any, *The Wall Street Journal* dona a conèixer la llista dels videoclip amb més visionats a *YouTube*. Al passat 2014, el vídeo guanyador va ser *Dark Horse*, de Katy Perry, amb gairebé 720.000 milions de reproduccions des de que s'estrenà al mes de febrer. L'escalada de la cantant ha estat vertiginosa; l'any 2013, el seu vídeo *Roar* aconseguia 253.000 milions de reproduccions, xifra que la situava en el quart lloc de la llista abans esmentada<sup>579</sup>.

L'artista californiana cuida de manera extrema els seus videoclip. En aquesta peça audiovisual es transforma en Katy Pätra, una faraona que rep als seus pretendents i els seus respectius regals sense mostrar-se massa il·lusionada. Es té cura especial del vestuari, de la perruqueria i del maquillatge i tot s'embolcalla d'un aire neopop i naïf, unes coordenades estètiques que poden estressar els nostres atributs sense cap mena de remordiment i dotar-los d'un to humorístic i, fins i tot, irònic. La unió de la cultura clàssica amb les al·lusions futuristes li donen una aparença *kitsch* que lluny de desagradar al públic ha aconseguit captivar-lo, sense deixar-lo mai indiferent.

<sup>577</sup> Belzunce, David; Grand, Lola; López, Laura (et al.). "Ejes transmedia en el universo Disney". [En línia]. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2011. <[https://wikis.uab.cat/drama\\_av/index.php/Grup\\_08](https://wikis.uab.cat/drama_av/index.php/Grup_08)> [Consulta: 17 d'agost de 2015].

<sup>578</sup> Podem veure l'acció en aquesta adreça: <[https://www.youtube.com/watch?v=W9QMM\\_nTuC4](https://www.youtube.com/watch?v=W9QMM_nTuC4)> [Consulta: 17 d'agost de 2015].

<sup>579</sup> Ayers, Mike. "Katy Perry's *Dark Horse* Is the Most-Watched YouTube Music Video of 2014" [En línia]. *The Wall Street Journal*. 09/12/2014. <<http://blogs.wsj.com/speakeasy/2014/12/09/most-watched-youtube-music-videos-2014/>> [Consulta: 7 d'agost de 2015].

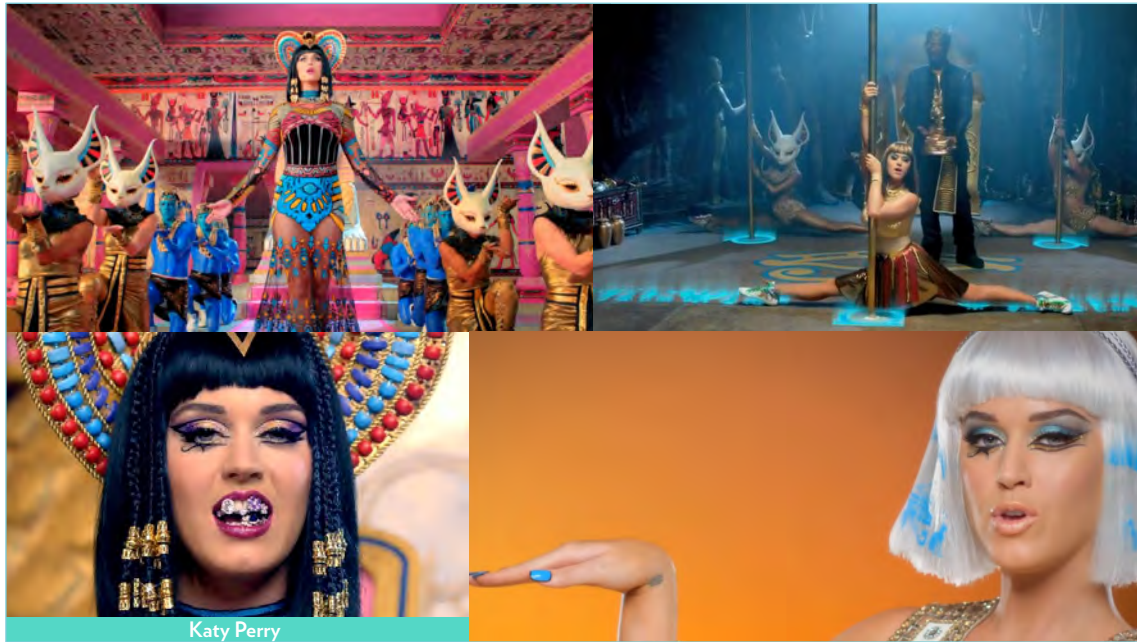


Fig. 181: Kate Perry enlluerna amb una posada en escena realment fascinant i desconcertant.

Les grans dames de la música van dominar totes les llistes d'èxits del 2014. Vuit dels deu videoclips que acumularen més visites pertanyien a dones amb tarannàs ben diferents, que ens porten de Nicki Minaj a Rihanna, d'Iggy Azalea a Sia<sup>580</sup>. L'impacte que tenen aquests productes musicals s'avaluen no només pel número de reproduccions sinó també per les vegades en que es comparteixen i pels comentaris que el públic fa –els “likes” dels usuaris tenen una repercussió cada vegada més gran-.

Apropiació	Simulacre	Espectacle	Artifici	Pastitx	Efímer	Erotisme
Revisitar l'Antic Egipte i la figura emblemàtica de Cleòpatra. Evolucionar el Pop cap a un Neopop més delirant i més atractiu.	Recrear el passat amb un estètica retrofuturista. Les eines tecnològiques permeten sorprenents deliris visuals.	Teatralització ostentosa i escenografia portentosa. Vestuari i maquillatge exòtics, desafiant i controvertits.	Paletes cromàtiques saturades i electrizants. Predomini de daurats, brillants i resplendors lumínics.	Fusió de gèneres musicals: <i>pop, rap, trap, grime i hip hop</i> . Temàtiques dissemblants que fusionen allò sacre i allò profà.	Els videoclips funcionen com un espot per a publicitar una cançó. Un objecte de consum perible.	Imatges que basculen entre un erotisme suggerent i un d'alliberador. Una veritable <i>pin-up</i> del segle XXI.

Taula. 05: Anàlisi de la proposta audiovisual de Katy Perry tenint en compte els nostres atributs de referència.

<sup>580</sup> Els resultats d'aquests últims anys han estat divergents però s'han portat a terme estudis per a parametritzar algunes de les claus que atorguen èxit a les propostes audiovisuals: Rampton, John. “Video SEO Guide: Optimization Best Practices. [En línia]. *Forbes*. 21/06/2014. <<http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/06/12/video-seo-guide-optimization-best-practices/>> [Consulta: 18 d'agost de 2015].



Katy Perry s'ha convertit en un dels personatges més icònics del panorama artístic internacional. S'ha posicionat com l'artista amb més poder: la més ben pagada del món, la que bat records d'audiència a la *Superbowl* i la que depassa l'esgarrifosa xifra de més de 23 milions de seguidors a *Instagram*. La cantant està en un moment pletòric de la seva carrera; amb *Dark Horse* també va guanyar el premi dels *MTV Europe Music Awards* per "Millor Vídeo"<sup>581</sup>.

La diva del pop combina la seva carrera professional en l'àmbit musical amb els seus contractes publicitaris amb *Covergirl*, *Coty* i *Claire's*. La seva dosi de creativitat no resta minvada per apropar-se al món del mercat. Katy Perry empra tots els nostres atributs i potencia el seu ús fins a límits propers a la desmesura. De moment però, sembla que els resultats l'acompanyen. Sense cap mena de dubte s'ha posicionat com la reina indiscutible de l'espectacle musical.

L'èxit de Katy Perry va en augment. Al mes de juny de 2015 aconseguia un nou rècord: esdevenir la personalitat més popular a *Twitter* amb 71 milions de seguidors. Totes aquestes dades numèriques donen fe del seu èxit comercial. Fa un bon ús dels atributs que defineixen l'estètica de la contemporaneïtat i afirma, en declaracions a la revista *Forbes* que "és una empresària i que no es vol allunyar d'això"<sup>582</sup>. En aquest cas, els paràmetres creatius estan condicionats pels imperatius de mercat. Cadascun de nosaltres, com a consumidors, haurem d'emetre el nostre propi judici de gust i de valor i decidir en quina mesura en aplorem als seus futurs treballs.

#### *Moda: Invictus, la fragància que celebra el triomf*

*Invictus*, una fragància de Paco Rabanne, propietat del grup Puig, ocupa el primer lloc entre les més venudes de l'any 2014. Pren el relleu de l'emblemàtica *One Million*, que reportà un gran èxit a la marca durant varies temporades i es convertí en un dels perfums més populars entre els consumidors<sup>583</sup>.

Per activar el mercat es posa en pràctica una estratègia de màrqueting perfecte i una campanya de comunicació molt ben orquestrada. Segons el nostre parer, el seu gran èxit és l'espot que s'empra per a publicitar-la en un canal tan convencional com la televisió. Paco Rabanne ha sabut buscar la complicitat tant del públic masculí com del femení. S'atrau als homes a través d'uns valors esportius i un cant a la victòria i al poder. El públic femení se sent més atret pels valors de la seducció que desprèn el seu protagonista, Nick Youngquest, un prescriptor ideal que ha donat uns resultats extraordinaris.

<sup>581</sup> Podem visualitzar el videoclip en aquesta adreça: <<https://www.youtube.com/watch?v=0KSOMA3QBU0>> [Consulta: 30 d'agost de 2015]. Les visualitzacions van en ascens i a la data de consulta ja sumen: 1.082.882.529.

<sup>582</sup> O'Malley Greenburg, Zack. "Export: The Forbes Cover Story". [En línia]. *Forbes*. 29/07/2015. <<http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2015/06/29/how-katy-perry-became-americas-top-pop-export-the-forbes-cover-story/>> [Consulta: 8 d'agost de 2015].

<sup>583</sup> Nielsen ens ofereix un llistat de les fragàncies més venudes de 2014: <<http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2014/nielsen-destapa-las-fragancias-que-llevaran-los-padres.html>> [Consulta: 20 d'agost de 2015].



Fig. 182: *Invictus*, de Paco Rabanne, aconsegueix imposar-se en un mercat altament competitiu.

L'espot el protagonitza un reconegut jugador de *rugby* australià reconvertit en model de luxe que ens fa participants de la seva memorable acció. Amb un simple gest activa els focus que il·luminen l'estadi i es desfà dels seus competidors. Els deus estan de la seva part i el premien amb un trofeu i amb les gràcies de cinc dones que l'esperen al vestidor, totes guarnides amb uns seductors vels blancs que deixen caure només veure'l entrar<sup>584</sup>.

Apropiació	Simulacre	Espectacle	Artifici	Pastitx	Efímer	Erotisme
Revisitar l'antiguitat clàssica. La mitologia grega i romana serveix d'inspiració a la marca. Actualització d'una tradició amb més de dos mil anys d'història.	Recrear l'Olimp dels deus/deesses mitjançant la tecnologia. Evocacions futuristes al món dels gladiadors.	Generar un espectacle enlluernador. Jocs de clarscurts altament comunicacionals i contrastos de blancs i negres.	Flascó dissenyat per Cédric Ragot que té forma d'un trofeu. Original i <i>kitsch</i> amb tonalitats metàl·liques que contrasten amb el blau del producte.	Al ritme de <i>Power</i> , de Kanye West, ens submergim en un estadi que simula ser un amfiteatre romà.	Els espots de publicitat tenen un caràcter efímer, sempre depenent dels resultats aconseguits en el mercat, constantment fluctuants i oscil·lants.	Erotisme suggerent i alliberador. El poder de seducció del protagonista es mostra de manera explícita.

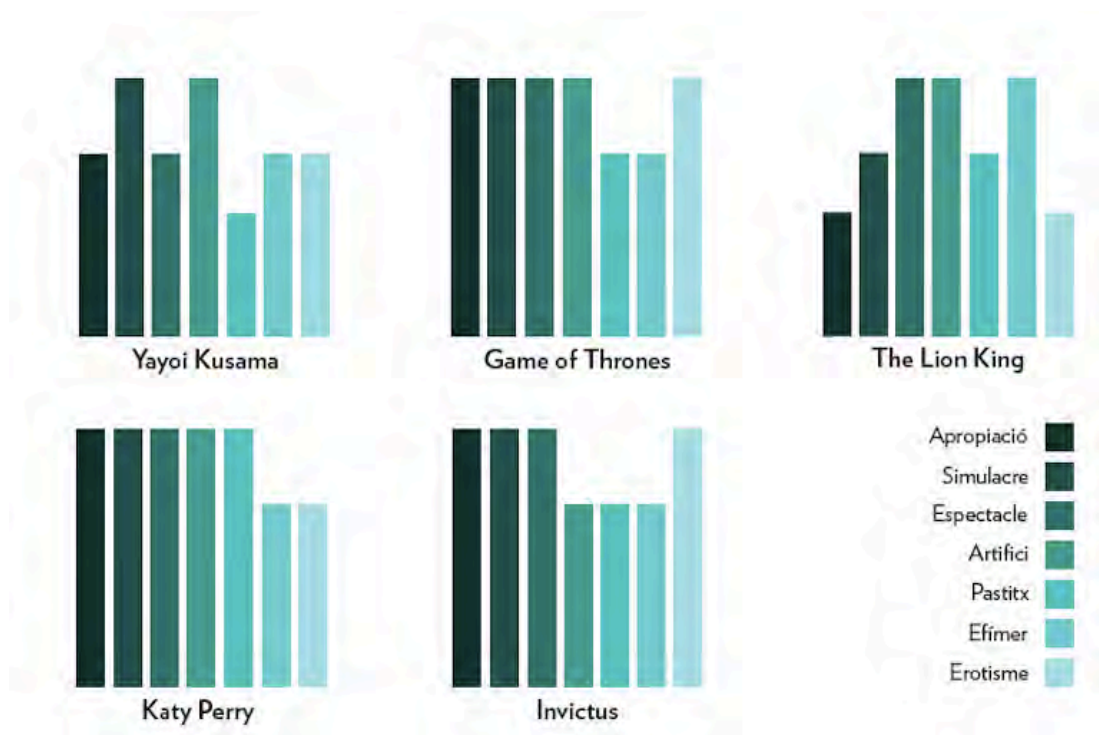
Taula. 06: Els atributs clau són emprats de manera freqüent des de l'àmbit de la publicitat.

<sup>584</sup> La marca treballa amb el seu ambaixador de marca i troba diferents palanques d'activació: <<http://www.pacorabanne.com/fragrances/invictus-campaign/nick-youngquest-face-of-invictus>> [Consulta: 22 d'agost de 2015].

La fragància ha estat creada per perfumistes de renom: Olivier Polge, Dominique Ropion, Anne Flipo i Véronique Nyberg. Aconsegueixen un producte de qualitat, pertanyent a la família olfactiva de les fustes però amb tocs de frescor; el perfum ens apropa al món enèrgic i dinàmic de l'esport, com correspon a una fragància diürna, adequada per a situacions informals i desenfadades.

La marca ha activat tots els atributs i ho ha fet de manera accentuada, sense restriccions, fins i tot el de l'erotisme que, en ocasions, resta més mitigat. L'èxit de la campanya va venir acompanyat d'una acció solidària; esportistes de diferents països aportaven projectes solidaris que s'anaven filmant i entregant com si fos un *reality show* fins que un d'ells, després de passar vàries proves, va aconseguir vèncer i resultar guanyador, amb intervenció del públic participant. *Invictus* aconsegueix, a més, conquerir el premi general de millor llançament d'una fragància masculina als FiFi Awards 2014 del Regne Unit i el premi dels lectors de la revista *Elle* al millor perfum de l'any destinat als homes. L'activació de xarxes socials –*Facebook, Instagram i Twitter*– també ha estat determinant en la consecució de tots els èxits assolits.

Veiem doncs que en tots els nostres impactes d'èxit els atributs hi juguen un paper rellevant i se'n fa un bon ús. Tot i la dificultat de ponderar quantitativament l'ús que se n'ha fet, hem optat per realitzar un gràfic per tal de poder representar de manera visual la seva presència en totes les casuístiques analitzades. Hem establert uns barems senzills: de menys a més presència de l'atribut hem assignat a les propostes un 1, 2 ó 3. Com que coneixem prou bé els impactes no ha estat complicat poder aplicar-los sense cap mena de dificultat però som conscients del grau de subjectivitat existent.



Taula. 07: Representació visual de l'ús dels atributs clau en cadascuna de les casuístiques analitzades.

## Conclusions finals

Arribats a aquest punt de la investigació ens pertoca tornar a mirar enrere, visitar els reptes que ens havíem proposat i veure si les motivacions que ens empenyien a realitzar el projecte d'investigació s'han vist assolides i satisfetes. Aquest és el nostre primer propòsit a tenir en compte.

Els **reptes i les motivacions** inicials que apuntàvem eren prou ambiciosos: aprendre a apropar-nos a l'univers de les imatges *amb els ulls del que acaba d'arribar*, seguint un savi consell de George Perec, amb la ferma voluntat de començar a (re)educar la nostra mirada. En un món saturat d'imatges és realment difícil començar de nou i disposar d'una mirada desproveïda de tots els condicionants i els alligonaments que ens han imposat i ens han tractat d'inculcar. Només podem (re)iniciar un nou camí quan sabem perfectament què és el que deixem enrere; tot un seguit d'autors que ens precedeixen i que ens han fet partícips de les seves idees, unes ensenyances que mai hem d'obviar sinó que hem de saber-les escollir i fer-les servir de referent per després elaborar la nostra pròpia teoria.

Existeixen nombrosos autors que porten a terme estudis extraordinaris sobre el món de la imatge i de la cultura visual però cap d'aquests treballs acabava de resoldre les necessitats que volíem cobrir. Els estudis realitzats tenien un enfocament de caràcter estètic i poques vegades tenien en compte el mercat. Les anàlisis que aquests teòrics realitzaven eren sorprenents i funcionaven bé a nivell teòric, dins l'aula. Però què és el que passava quan volíem instrumentalitzar les seves teories per emprar-les en determinats projectes que estàvem realitzant per a satisfer necessitats reals amb les que es trobaven algunes marques? Doncs que no acabaven de funcionar. Els clients ens deien que sí, que sobre un paper tots aquells estudis semblaven fascinants però que després ningú sabia declinar-los a nivell pràctic i, per tant, els acabaven defugint i optaven per solucions més pragmàtiques.

Ha estat difícil que des d'un àmbit d'estudi com l'estètica es presentin eines i estratègies que puguin donar solució a algunes de les problemàtiques que s'originen en el mercat. De ben segur, des de l'estètica es pot portar a terme un estudi de les imatges complementari que amplii i enriqueixi aquells que s'ha desenvolupat des de la vessant del màrqueting i de la publicitat. Per tant, el que cal és trobar la manera d'orquestrar una solució que permeti entrecruar totes aquestes àrees i començar a treballar de manera conjunta. Tots ens podem beneficiar dels coneixements i de les experiències dels altres però primer cal solucionar recels, aprensions i desconfiances. Des de l'estètica no es pot menystenir el mercat; des del mercat s'haurà de comptar, cada vegada més, amb els coneixements que deriven de l'estètica i de l'esfera creativa i artística.

És en aquest sentit que parlem d'apropar-se a les imatges amb ulls nous, amb una mirada nova, lluny dels prejudicis que fins ara havien impedit o limitat aquesta hibridació d'ambdues disciplines que, a priori, sembla que siguin tan dissemblants i que persegueixin objectius tan diferents. Ens hem enfrontat al món de les imatges com si es tractés d'un veritable viatge de descobriment, alligonats i esperonats per Marcel Proust.

El nostre viatge personal ens ha portat, durant una quinzena d'anys, a analitzar milers d'imatges però veient que cap solució suggerida i desenvolupada servia als nostres fins, hem estat agosarats i ens hem atrevit a proposar el que pot ser una solució per a determinats creatius i marques que han de sobreviure en un entorn de mercat cada vegada més competitiu, inestable i canviant.

Si hem acomplert el nostre repte inicial i hem pogut satisfer les nostres motivacions, ara cal veure si hem pogut acomplir els **objectius** que ens havíem proposat. Haurem de tenir en compte els diferents graus de complexitat que es presenten i veure com s'han dut a terme i han esdevingut una realitat.

El primer dels objectius que ens havíem proposat passava per la realització d'una tasca més personal. Volíem *endinsar-nos en el llenguatge visual per anar resolent tot un seguit de preguntes que ens anàvem formulant*: qui idea les imatges, quins són els motius i interessos que els porten a crear-les, quin relat i quin significat s'hi amaga i es vol comunicar, quins són els paràmetres estètics que les defineixen i esbrinar des d'on es creen i des d'on es consumeixen. Estàvem davant d'una tasca realment increïble que requeria un gran esforç i molta dedicació. Són anys de lectures, d'aprendre a llegir i comprendre alguns textos clau que ens han servit de referent al llarg de la nostra investigació. I són anys de veure i de mirar milers d'imatges amb les que els creatius i el mercat ens sorprenien a cada instant, sense deixar-nos mai reposar.

Vam optar per estructurar la nostra anàlisi en dos blocs diferents: discurs i figura i hem de dir que aquesta manera d'enfrontar-nos a les imatges ha estat per a nosaltres engrescadora i inspiradora. *Discurs, Figura*, respon al títol d'una obra de François Lyotard, un dels referents del pensament de la postmodernitat. Amb aquest treball, el pensador francès pretenia canviar la manera d'interpretar les propostes artístiques de la seva contemporaneïtat. L'assaig presenta encerts i desencerts però ningú pot dir que el seu autor no va intentar transgredir els codis establerts en la lectura d'imatges i oferir una possibilitat inaudita i fresca a l'hora d'aprendre a mirar. És aquesta voluntat disruptiva i rupturista la que ens ha impulsat a prendre'l com un dels referents en la nostra tasca d'investigació. Pensem que aquesta *estructura ha estat del tot encertada* per arribar a uns resultats adequats i convenients.

La investigació que hem portat a terme adquireix major consistència i validesa perquè està sempre relacionada amb el *discurs* d'un teòric preeminent. Mercès a la perspectiva que ens dóna el pas del temps, pràcticament totes les bases teòriques emprades han pogut ser ja validades i, per tant, les podem interpretar amb més criteri. No ha estat mai difícil prendre partit per a un d'aquests pensadors ja que les seves apreciacions i les seves opinions sempre eren clares i s'ajustaven a una voluntat semblant a la nostra: descobrir una realitat concreta i poder-la presentar als altres, amb un objectiu afegit que passava per educar i modular els hàbits perceptius dels espectadors i consumidors.

Des d'una bona base teòrica sempre es fa més fàcil el fet d'apropar-se a les imatges que són objecte del nostre interès. Ens calen paràmetres de sortida que ens permetin poder-les analitzar i comprendre per després emprar-les i, fins i tot, reinventar-les. Si els paràmetres no ens acaben de convèncer és evident que els haurem d'alterar o de canviar. Si no hagués estat per les ensenyances d'aquests pensadors, de ben segur que els nostres resultats no tindrien la mateixa validesa en el mercat i el nostre criteri es veuria mancat d'aquesta forta base que el suporta, l'engrandeix i el dota d'una major credibilitat.

Amb la confiança i la seguretat que ens dóna l'anar sempre acompanyats i equipats amb el bagatge imponent que ens atorguen els discursos de referència triats, ens endinsem en el món de les *figures* amb una major tranquil·litat. Davant la quantitat ingent d'imatges que ens envolten hem après a escollir-ne aquelles que poden ser més interessants i més rellevants per a portar a terme el nostre projecte.

El nostre proper pas ens exigeix submergir-nos en el món de les imatges i saber triar i destriar aquelles que ens han de servir per mostrar, amb diferents exemples, la validesa de la nostra proposta ja que *totes posen en joc els atributs que considerem claus en l'activació del mercat*. Considerem fonamental el fet d'haver obert les propostes analítiques a diferents àmbits de creativitat i no restar condicionats només per un d'ells. Ens ha exigut més feina a nivell d'investigació però els resultats han estat positius ja que ara podem afirmar, sense cap mena de dubte, que els nostres atributs funcionen en totes les esferes de creació i que són del tot transversals.

Per evidenciar amb imatges el que hem explicat en l'apartat teòric, hem escollit tot un seguit de creatius ben diferents. En cap cas ens hem sentit condicionats a l'hora de donar cabuda a algunes peces que no gaudeixen d'una bona consideració per part de la crítica. Hem prioritzat la seva rellevància a nivell de comunicació i l'impacte que han tingut en el mercat. Sempre hem privilegiat una mirada professional i ens hem permès un grau de parcialitat mínim; hem inclòs propostes interessants tot i que no eren del nostre grat i hem desestimat propostes que realment ens agradaven però que consideràvem que no tenien prou interès i que no aportaven dades ni resultats destacables en la nostra investigació.

On ens hem vist completament lliures per prendre decisions ha estat en el procés de treball que hem seguit. Hem estat fidels a les paraules de Lindbergh i ens hem vist amb força per a construir una mirada pròpia al voltant de les imatges que havíem d'analitzar. Hem tingut sempre en compte les coordenades contextuals que les defineixen i les signifiquen i després hem procedit a fer l'anàlisi a partir de les etiquetes que nosaltres hem prioritzat: els atributs.

Després d'aprendre a llegir les imatges i a detectar els agents que les configuren i que provoquen reaccions en els diferents públics –des de les més plaents i afables a les més desagradables i irritables-, hem procedit a instrumentalitzar-les correctament; tant des d'una vessant més estètica com des d'una vessant més estratègica i que contempla les necessitats que el mercat imposa. Pels resultats obtinguts, podem afirmar que l'activació dels atributs aconseguen donar resposta a la hipòtesi de sortida que ens havíem proposat demostrar:

1. *Els atributs són una eina fonamental d'inspiració en els processos creatius de tots aquells que desitgen apropar les seves propostes als consumidors.*
2. *Els atributs són una eina fonamental que serveixen de revulsiu en les estratègies emprades per les marques per a seduir als seus clients.*

En ambdós casos, els atributs ajuden als creatius i a les marques que els empen de manera correcta a *millorar els resultats en termes de rellevància, posicionament, ampliació i diferenciació*. L'actual context de mercat exigeix noves propostes creatives i comunicatives i hem pogut constatar i demostrar que els atributs hi juguen un rol primordial. Aquesta tasca era l'objectiu principal del nostre projecte.

El nostre llistat d'atributs analitza el producte i ajuda a modificar-lo i/o a canviar-lo per tal d'aconseguir unes millores importants. Es tracta de generar idees que aborden diferents problemàtiques –físiques, emocionals, socials i estètiques- i després donar diferents respostes amb l'objectiu de potenciar l'èxit del nostre producte. El nostre entorn de mercat contemporani està realment saturat de propostes i, per tant, és difícil poder sobresortir, captar l'atenció del públic i satisfer les seves necessitats i els seus desitjos –personals o induïts per les marques- amb certa garantia d'èxit.

Tot i posar èmfasi en els nostres atributs no menyspreem els atributs que tenen en compte variables pròpies de mercat: el preu, la marca, la garantia de producte, etc. Tampoc hem deixat mai de banda actius de suma importància: potenciar la comunicació transmèdia, donar impuls a la presència de la firma/marca en determinades xarxes socials, etc. Tot suma però els nostres atributs s'han de prendre en consideració si busquem l'èxit en el mercat. Podem concloure afirmant que s'imposa la necessitat d'hibridar l'anàlisi d'atributs amb la resta de variables que les marques ja estan habituades a tenir en compte. Aquest actiu pot atorgar una grau de diferenciació que pot arribar a ser cabdal en el seu èxit o el seu fracàs. És un valor afegit que sempre cal tenir en consideració.

La nova eina conceptual i estratègica basada en els atributs analitzats s'hauria d'incorporar en els processos de treball de tots aquells creatius i marques que tenen la pretensió d'aconseguir uns resultats òptims en el mercat. Els serviria per situar-se al mateix nivell que els seus competidors o, fins i tot, per situar-se a un nivell superior que els seus contraris o rivals.

En els darrers quinze anys hem tingut la sort de poder comprovar si aquesta idea que impulsa la nostra investigació és real o només resta en l'àmbit de la imaginació. Hem tingut la sort de poder comprovar-ho a nivell teòric i a nivell pràctic. Els projectes que hem portat a terme per a diferents marques ens han acabat donant la raó. De l'escepticisme inicial d'uns clients poc avesats a treballar amb aquestes variables –massa abstractes al seu parer- hem passat a una certa credibilitat que ha anat en augment a mida que hem pogut aplicar els atributs i constatar que els resultats obtinguts han estat satisfactoris.

Sense descobrir cap projecte de cap marca amb la que hem treballat podem dir que l'activació dels atributs ens ha permès portar a terme diferents accions amb un èxit significatiu: llançar un producte al mercat, variar el posicionament d'un dels productes de la marca, amplificar la segmentació d'un producte existent per arribar a nous consumidors, introduir canvis significatius en la comunicació convencional que portaven a terme, potenciar la presentació de productes –des de l'*unveiling* fins a donar preeminència al punt de venda-, estressar una determinada presència en les xarxes socials, etc. L'ús dels atributs és *transversal* no només en diferents esferes creatives sinó també per a diferents marques i per a una gran varietat de productes i d'estratègies que es volen implementar.

Hem verificat que el nostre procés de treball és altament *exigent*; comporta tenir unes coordenades contextuais analitzades i conèixer perfectament l'ADN de la marca amb la que treballem. Després hem d'identificar el producte amb el que volem o ens cal treballar per tal de posar-lo al mercat, millorar-lo o modificar-lo, passar a fer un llistat dels atributs que activen el mercat i escollir-ne els que poden ser interessants.

L'exigència encara s'incrementa quan pensem que també ens cal trobar totes les variables que es poden portar a terme amb aquests atributs per emprar-los correctament i ser capaços de rendibilitzar-los al màxim. Un mateix atribut treballat per marques diferents donen resultats completament desiguals. Unes marques amb característiques semblants poden activar un mateix atribut amb creatius o prescriptors diferents i aconseguir resultats fins i tot antagònics. Cal tenir present quins són els nostres objectius i saber quines possibilitats tenim de poder-los aconseguir.

El tercer dels nostres propòsits ha estat donar resposta a totes les preguntes que se'ns han formulat i que sempre anaven en la mateixa direcció: quina **metodologia** empreu, sou capaços de tenir en compte un plantejament dual que passi per valorar dades qualitatives i quantitatives?

Ens hem vist amb la necessitat imperiosa de combinar una metodologia fenomenològica amb una de caire empíric per a satisfer tothom. Als creatius, de forma majoritària, els agrada més la primera part del nostre treball, basada en una investigació exploratòria, inductiva i descriptiva que ens ha permès detectar, definir i exemplificar els atributs clau que defineixen el nostre present. A les marques, de forma també majoritària, els fascina aquesta primera part però ens obliguen a complementar-la amb una investigació mercadològica que posa igualment focus en els costos, en els rendiments, en la qualitat, etc.

Des de la comprensió d'aquesta doble realitat que cal tenir present, hem establert relacions d'interès entre variables properes a l'estètica i al mercat. Totes les propostes creatives que hem analitzat i que ens han servit per il·lustrar i tipificar tots i cadascun dels nostres atributs han tingut un impacte en el mercat: aconseguir que els mitjans en parlessin, que uns productes s'arribessin a vendre, que la marca aconseguís l'*engagement* desitjat amb els consumidors, etc. Totes les exemplificacions han donat bons resultats. No oblidem que el que perseguim amb el nostre projecte és demostrar que el bon ús dels atributs permet als col·lectius creatius i a les marques una major activació de les seves propostes i uns resultats més òptims en els mercats de la contemporaneïtat.

Deixem per a una altra ocasió i per a futurs treballs la possibilitat de complementar el nostre estudi amb exemples que han emprat els atributs però no ho han fet de manera satisfactòria i sense obtenir els resultats positius que s'esperaven. Aquestes exemplificacions serien molt interessants perquè ens permetrien donar a conèixer errors molt diversos: no haver tingut en compte alguna coordenada contextual, no haver fet un estudi de l'herència de marca, no saber fer ús dels atributs que calen per activar una proposta –alguns dels atributs no sempre són convenients i poden no ajudar a la marca que els posa en funcionament-, no haver combinat els atributs de manera correcta, provocant disfuncionalitats que després costen de solucionar, etc.

Hem privilegiat propostes exitoses –en ocasions no és fàcil detectar-les de manera senzilla- per tractar de ponderar i valorar si els nostres atributs activen al consumidor i veure com modelen els seus gustos, les seves preferències i, per tant, condicionen les seves actituds de compra i incideixen de forma determinant en els mercats. Normalment els clients ens demanen més exemples d'èxits que de fracassos. Volen saber amb qui s'han de comparar i emmirallar-se en una manera de fer que saben que els pot atorgar el triomf que persegueixen, potser des de ja fa molt temps. No hauríem d'oblidar però que els fracassos poden ser, en ocasions, molt instructius i alligonadors.



Aquest doble plantejament podem dir que ha guiat la nostra investigació tot i que l'hem mostrat de manera més explícita només quan ens hem apropat a l'apartat de conclusions i l'hem volgut reforçar. Es tracta d'aportar dades més concretes, fàcilment mesurables, que pugin augmentar l'interès, el valor, el benefici i la utilitat de la tesi que hem defensat.

Ens agrada pensar que la tesi que s'exposa en aquest projecte d'investigació pot tenir un llarg recorregut ja que no es tracta d'una proposta tancada sinó que és una proposta oberta, que es pot sotmetre a moltes variables i, per tant, es pot anar modificant i adaptant per donar solució a les diferents problemàtiques que sorgeixen en el context de mercat d'un futur més o menys llunyà. Si estem sempre alerta dels canvis que se succeeixen al nostre voltant, els analitzem, els sabem alinear amb la identitat de la firma o de la marca per la que treballem, sempre podrem realitzar un exercici que prioritzi aquells atributs estètics que puguin tenir la clau de l'èxit en un entorn de mercat.

Les investigacions realitzades per *Getty Image* demostren que els canvis en les tendències visuals seran més freqüents. Unes imatges que funcionen avui i semblen del tot trencadores i avantguardistes perden la seva actualitat ràpidament. Saber trobar aquelles imatges que ens poden ajudar a aconseguir un triomf en el mercat és una empresa que cal considerar i tenir en compte. Als professionals del màrqueting i de la comunicació se'ls imposa la necessitat de crear i potenciar els seus continguts a través de l'ús d'imatges adequades, transversals i que es puguin actualitzar immediatament.

Les imatges han de tenir en compte la connexió emocional amb l'espectador i/o consumidor. Les imatges han de captar l'atenció a l'instant i, a més, han d'intentar crear un vincle durador amb els nostres clients. Nosaltres defensem i demostrem al llarg de tot el nostre projecte que el fet d'emprar els atributs de referència que hem analitzat ens permeten atorgar un major poder a les imatges i les ajuden a potenciar la seva empatia.

Fent una petita anàlisi de prospectiva podem atrevir-nos a dir que els nostres atributs seran encara rellevants en el mercat en els propers anys. Haurem d'estar al cas dels petits i grans canvis que s'esdevenen al nostre voltant i tenir la voluntat i la prestesa de saber-los etiquetar correctament des de l'àmbit de l'estètica per després saber-los declinar en forma d'activacions en un context de mercat. L'atemporalitat i la versatilitat de la nostra proposta es posa de manifest i esdevé un agent clau a tenir en consideració en l'àmbit fascinant de la comunicació.



# BIBLIOGRAFIA

## GENERAL

### Monografies

ACASO, María. *Esto no son las Torres Gemelas: cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Madrid: Catarata, 2006.

ADORNO, Theodor W. "Kulturkritik und Gesellschaft" dins: *Prismen*. Berlin: Suhrkamp, 1961.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta, 1994.

BAILEY, David; SHERWOOD, James. *Models Close-Up*. London: Channel 4 Books, 1998.

BOZAL, Valeriano. *El tiempo de estupor: la pintura europea tras la Segunda Guerra Mundial*. Madrid: Siruela, 2004.

BREA, José Luís. *Las auras frías*. Barcelona: Anagrama, 1991. Madrid: La Balsa de la Medusa, 2001.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas*. Buenos Aires: El Ateneo, 2003.

ECO, Umberto. Postcript to "The Name of the Rose". New Cork: Harcourt Brace Jovanovich, 1984.

FIEDLER, Konrad. *Escritos sobre arte*. Madrid: Visor, 1990.

FOSTER, Hal. *El retorno de lo real: la vanguardia a finales de siglo*. Madrid: Akal, 2001.

GECZY, Adam; MILLNER, Jacqueline. *Fashionable Art*. London: Bloomsbury Academic, 2015.

HASSAN, Ihab; HASSAN, Sally. *Innovation/Renovation: New Perspectives in the Humanities*. Madison: University of Wisconsin Press, 1983.

JIMÉNEZ MARÍN, Gloria. *Estrategias de comunicación apoyadas en el uso del arte*. [Tesi doctoral]. Sevilla: Facultad de Comunicación, Departamento de Periodismo II, 2008.

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

LIPOVETSKY, Gilles. *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama, 2006.

- MARÍ, Antoni. *La voluntat expressiva: Assaigs per a una poètica*. Barcelona: Edicions de la Magrana, 1988.
- MARÍ, Antoni. *L'home de geni*. Barcelona: Edicions 62, 1997.
- MARÍ, Antoni. *La vida dels sentits: Fragments d'una unitat perduda*. Barcelona: Angle, 2004.
- MOORE, Geoffrey A. *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. New York: Harper Collins, 1995.
- PEIRCE, Charles Sanders. *The Philosophical Writings of Peirce*. New Cork: The Free Press, 1955.
- PEREC, Georges. *Lo infraordinario*. Madrid: Impedimenta, 2008.
- PROUST, Marcel. *À la recherche du temps perdu: La Prisonnière*. Paris: Gallimard, 2008.
- RADIGALES, Jaume; MARIN, Marta. *De Plató a Lady Gaga: Estètica i comunicació de masses*. Barcelona: UOC, 2011.
- READ, Herbert. *Escritos sobre arte*. Madrid: Visor, 1990.
- SCARPETTA, Guy. *L'impureté*. Paris: Grasset, 1985.
- STANTON, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. *Fundamentos de Marketing*. Madrid: McGraw Hill, 2007, (pp. 221).
- TAPIÉ, Michel. *Un art autre*. Paris: Giraud, 1952.
- TRESSERRAS, Miquel. *L'encontre estètic i altres escrits*. Barcelona: Dèria, 1997.
- TODOROV, Tzvetan. *El espíritu de la Ilustración*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2008.

## Articles

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](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/05/13/babelia/1431528483_257754.html)> [Consulta: 8 d'agost de 2015].

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].

VICENTE DOMÍNGUEZ, Aída María de. “Arte y Publicidad: Producción científica en universidades españolas (1998-2010)”. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Año 2, 2011, (pp. 209-220).

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](http://elpais.com/diario/1982/02/13/cultura/382402807_850215.html)> [Consulta: 6 d'agost de 2015].

## APROPIACIÓ

### Monografies

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).

BENJAMIN, Walter. *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*. Barcelona: Edicions 62, 2011.

BOURRIAUD, Nicolas. *Post producción: la cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2004.

BURTON, Johanna, SUSSMAN, Elisabeth, WEINBERG, Adam D. (et al.). *Sherrie Levine: MAYHEM*. New York: Whitney Museum of American Arts, 2012.

CRIMP, Douglas. *On the museum's ruins*. Cambridge: MIT Press, 1993.

DANTO, Arthur. *Después del fin del arte: el arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona: Paidós, 1999.

DANTO, Arthur. *Más allá de la Caja Brillo : Las artes visuales desde la perspectiva posthistórica*. Madrid: Alianza, 2003.

DUCHAMP, Marcel. *Escritos: Duchamp del signo, seguido de notas*. Madrid: Galaxia Gutenberg, 2012.

ECO, Umberto. *Obra abierta*. México D.F.: Planeta-Agostini, 1992.

- ECO, Umberto. *Lector in fabula, la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen, 1999.
- ELEEY, Peter. *Sturtevant: Double Trouble*. New York: Museum of Modern Art, 2014.
- EVANS, David (ed.). *Appropriation*. London: MIT Press, 2009.
- GASPARINA, Jill. *L'art contemporain et la mode*. Paris: Cercle de l'Art, 2006.
- GECZY, Adam; KARAMINAS, Vicki. *Fashion & Art*. London: Bloomsbury Academic, 2012.
- GUASCH, Ana Maria. *El arte último del siglo XX : Del posminimalismo a lo multicultural*. Madrid: Alianza, 2000.
- ISER, Wolfgang. *Rutas de la interpretación*. México D.F: Fondo de Cultura Económica, 2005.
- JAUSS, Hans Robert. *Pour une esthétique de la réception*. Paris: Gallimard, 1990.
- KUSPIT, Donald. *The Dialectic of Decadence : Between Advance and Decline in Art*. New York: Allworth Press, 2000.
- MARTÍN PRADA Juan. *La apropiación Posmoderna: Arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad*. Madrid: Fundamentos, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 2009.
- Müller, Florence. *Art et Mode*. Paris: Assouline, 1999.
- Paul Poiret, Couturier-Parfumeur*. Grasse: Musée International de la Parfumerie, 2013.
- Poiret*. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2007.
- SINGERMAN, Howard. *Art History, after Sherrie Levine*. Oakland: University of California Press, 2011.
- SONTAG, Susan. *Contra la interpretación*. Madrid: Alfaguara, 1996.
- VALÉRY, Paul. *Teoría poética y estética*. Madrid: Visor, 1998.
- YOUNG, James O. *Cultural Appropriation and the Arts*. New York : Wiley-Blackwell, 2010.
- YOUNG, James O. *The Ethics of Cultural Appropriation*. New York : Wiley-Blackwell, 2012.
- Yves Saint Laurent*. Paris : Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris, 2010.
- ZIFF, Bruce (ed.). *Essays on Cultural Appropriation*. New Brunswick, NJ.: Rutgers University Press, 1997.

## Articles

BERTHET, Dominique. “De la desviación a la copia” a: Exit Express, n° 8, octubre de 2008, (pp. 14-18).

DAVIS, Lizzy. “Yves Saint Laurent celebrations tainted by temper and drug allegations”. [En línea]. The Guardian. 10/03/2010. <<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/mar/10/yves-saint-laurent-retrospective-drug-allegations>> [Consulta: 4 de gener de 2015].

GERHART, Natasha. “Digital artists attempt to redefine fine art”. [En línea]. Herald Tribune. 08/11/2014. <<http://www.heraldtribune.com/article/20021108/NEWS/211080640>> [Consulta: 3 de gener de 2015].

MARTÍN PRADA, Juan. “Un trans fondo crítico” a: Exit Express, n° 8, octubre de 2008, (pp. 19-26).

OWENS, Craig. “The Allegorical Impulse: Toward a Theory of Postmodernism” a: October, n° 13, estiu de 1990, (pp. 67-86).

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

SÁNCHEZ GÓMEZ, María del Pilar. “Plagio y apropiación. Estrategias artísticas de subversión representativa” a: Intervenciones Filosóficas: Filosofía en acción. XLV Congreso de Filósofos Jóvenes. Granada, 2008.

## SIMULACRE

### Monografies

ALLEN, Matthew. *Popular culture: globalization and Japan*. London: Routledge, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *La transparencia del mal*. Barcelona: Anagrama, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *El complot del arte*. Buenos Aires: Amorrortu, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *La ilusión virtual*. Madrid: Siglo XXI, 2010.

BAUDRILLARD, Jean; CALABRESE, Omar. *El trompe-l'oeil*. Madrid: Casimiro Libros, 2014.

BROACKES, Victoria; MARSH, Geoffrey (eds.). *David Bowie Is ...* London: Victoria & Albert Museum, 2013.

- CLAIR, Jean. *De Immondo*. Paris: Galilée, 2004.
- CLUA, Isabel. "Género, cuerpo y performatividad" a: Torras, Mery (ed.). *Cuerpo e identidad: Estudios de género y sexualidad*. Barcelona: Universitat Autònoma, 2007, (pp. 181-217).
- 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. 131-157).
- CREGO, Charo. *Perversa y utópica: la muñeca, el maniquí y el robot en el arte del siglo XX*. Madrid: Abada, 2007.
- DELEUZE, Gilles. *Lógica del sentido*. Barcelona: Paidós, 2005, (pp. 298).
- 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. 29-46).
- DIJKSTRA, Bram. *Idols of Perversity*. New York; Oxford: Oxford University Press, 1986.
- DONGER, Simon; SHEPHERD, Simon (eds.). *Orlan: A Hybrid Body of Artworks*. London: Routledge, 2010.
- FIELDER, Hugh. *The Beatles Revealed*. London: Flame Tree Publishing, 2010.
- FOUCAULT, Michel. *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós, 1990.
- GUBERN, Román. *Del bisonte a la realidad virtual*. Barcelona: Anagrama, 1996.
- GUBERN, Román. *Máscaras de la ficción*. Barcelona: Anagrama, 2002.
- GUBERN, Román. *Patologías de la imagen*. Barcelona: Anagrama, 2004.
- HARRIS, Daniel. *Cute, Quaint, Hungry and Romantic: The Aesthetics of Consumerism*. Boston: Da Capo, 2001.
- JUNG, Ernst. *Arquetipos e inconsciente colectivos*. Barcelona: Paidós, 2009.
- KRISTEVA, Julia. *Poderes de la perversión*. Madrid: Siglo XX, 2004.
- MACWILLIAMS, Mark W. *Japanese virtual culture: explorations in the world of manga and anime*. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2008.
- Le MEN, Ségolène. *L'art de la caricature*. Paris: Presses Universitaires de Paris Ouest, 2014.
- MASNELA, Carlos. *Dialéctica de la imagen: una interpretación del Sofista de Platón*. Barcelona: Anthropos, 2006.
- MURAKAMI, Takashi; GIONI, Massimiliano. *Murakami: EGO*. Milano: Skira Rizzoli, 2012.
- MURAKAMI, Takashi; FLEMING, Jeff. *My Reality: Contemporary Art and the Culture of Japanese Animation*. New York: Independent Curators, 2001.



- MURAKAMI, Takashi. "Super Flat Manifesto" a: Murakami, Takashi. *Super Flat*. Tokyo: Madora Shupan, 2000, (pp. 5).
- 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).
- NGAI, Sianne. *Our Aesthetics Categories: Zany, Cute, Interesting*. Cambridge, Harvard University Press, 2012.
- Orlan: 1964-2001*. Vitoria-Gasteiz: Artium, Salamanca: Universidad de Salamanca, 2002.
- OVIDI. *Les Metamorfosis*. Barcelona: Quaderns Crema, 1996.
- PARRAMÓN I BLASCO, Jordi. *Diccionari de la mitologia grega i romana*. Barcelona: Edicions 62, 1997.
- PEDRAZA, Pilar. *Máquinas de amar: secretos del cuerpo artificial*. Madrid: Valdemar. 1999.
- PEREC, Georges. *Las cosas*. Barcelona: Anagrama, 2006.
- PLATÓ. *Diàlegs*. Vol. XV. Barcelona: Fundació Bernat Metge, 1997.
- RAMÍREZ, Juan Antonio. *Corpus Solus: para un mapa del cuerpo en el arte contemporáneo*. Madrid: Siruela, 1998.
- RODRÍGUEZ MAGDA, Rosa María. "El porvenir de la teoría: la transmodernidad" a: *La sonrisa de Saturno: hacia una teoría transmoderna*. Barcelona: Anthopos, 1989.
- SANDFORD, Christopher. *Bowie: Loving the Alien*. New York: Time Warner, 1997.
- SCHIMMEL, Paul. "La génesis de Murakami" a: *@Murakami*. Los Ángeles; Bilbao: The Museum of Contemporary Art; Museo Guggenheim Bilbao, 2009, (pp. 62-63).
- TALON-HUGON, Carole. *Goût et dégoût: l'art peut-il tout montrer?*. Nîmes: Jacqueline Chambon, 2003.
- WARR, Tracey ; JONES, Amelia (eds.). *El cuerpo del artista*. London : Phaidon, 2006.

## Articles

- ARCOS PALMA, Ricardo. "El cuerpo un lugar de discusión pública". *Nómadas*, nº38, 2013, (pp. 205-216).
- CABALLERO GUIRAL, Juncal. "Tensiones: el cuerpo de la mujer en el surrealismo". [En línea]. *Dossiers feministes: La construcció del cos: una perspectiva de gènere*. Castelló: Universitat Jaume I, 2001. <<http://www.e-revistes.uji.es/index.php/dossiers/article/view/754/654>> [Consulta: 22 de febrer de 2015].

DIMITRATOS, Eric. “2015 TFI Interactive Lineup Announced!”. [En línea]. Tribeca Film Institute. 30/05/2015. <[https://tribecafilminstitute.org/blog/detail/2015\\_tfi\\_interactive](https://tribecafilminstitute.org/blog/detail/2015_tfi_interactive)> [Consulta: 9 d’agost de 2015].

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

FOSTER, Hal; BUCHLOH, Benjamin H. D.; KRAUSS, Rosalind; BOIS, Yves-Alain; HOLLIER, Denis; MOLESWORTH, Helen. “The Politics of the Signifier II: A Conversation on the Informe and the Abject” a: October, n°67, 1993, (pp. 13).

HERMES, Will. “Cómo es lo nuevo de Daft Punk, *Random Access Memories*”. [En línea]. Rolling Stones. 6/06/2013 <<http://www.rollingstone.com.ar/1589189>> [Consulta: 29 de març de 2015].

HUTCHINSON, Kate. “Hatsune Miku: Japan’s holographic pop star might be the future of music”. [En línea]. 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].

“Lucy McRae experiments with negative pressure to *prep humans to go to space*”. [En línea]. 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].

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](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/03/14/andalucia/1331757711_431988.html)> [Consulta: 4 de març de 2015].

MUÑOZ-REJA ALONSO, Vicente. “El hombre y el simulacro: Una lectura deleuzeana de Platón a propósito de la justicia, la ciudad y sus gobernantes”. Revista Internacional de Filosofía, n° 58, 2013, (pp. 155-168).

ROJAS, Oriol. “El Empire State homenajea al león Cecil”. [En línea]. 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].

TRUJILLO DENNIS, Ana. “*Superflat* o el carácter híbrido de la cultura japonesa según Takashi Murakami”. Anales de Historia del Arte. Madrid: Universidad Complutense. Núm, Extra 23, 1, 2013, (pp. 67-77).

VERDÚ, Daniel. “El regreso de los robots”. [En línea]. El País. 1/05/2013. <[http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/01/actualidad/1367405340\\_776361.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/01/actualidad/1367405340_776361.html)> [Consulta: 29 de març de 2015].

VERINI, James. “How Virtual Pop Star Hatsune Miku Bley Up in Japan. [En línea]. Wired. 19/10/2012 <<http://www.wired.com/2012/10/mf-japan-pop-star-hatsune-miku/>> [Consulta: 23 de març de 2015].

## ESPECTACLE

### Monografies

ANDREOTTI, Libero; COSTA, Xavier (eds.). *Situacionistas: Arte, política, urbanismo*. Barcelona: Actar, 1996.

ARAGON, Louis. *Le Paysan de Paris*. Paris: Gallimard, 2005.

AUGÉ, Marc. *Los no-lugares: espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa, 2000.

BAUDELAIRE, Charles. *El pintor de la vida moderna*. Murcia: Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos, 2000.

BENJAMIN, Walter. *El Libro de los Pasajes*. Madrid: Akal, 2005.

BENJAMIN, Walter. "Charles Baudelaire: Un lírico en la época del altocapitalismo" a: *Obras, libro I / vol.2*. Madrid: Adaba, 2008.

BENJAMIN, Walter. *Calle de dirección única*. Madrid: Adaba, 2011.

BENJAMIN, Walter. *Imágenes que piensan*. Madrid: Adaba, 2012.

*Brand Spaces: Branded Architecture and the Future of Retail*. Berlin: Gestalten, 2013.

BRETON, André. *Nadja*. Paris: Gallimard, 1972.

BUCK-MORSS, Susan. *Dialéctica de la mirada: Walter Benjamin y el proyecto de los Pasajes*. Madrid: La Balsa de la Medusa, 2001.

BURCKHARDT, Monica. *Le Bon Marché*. Paris: Assouline, 2013.

BUSQUET, Jordi. *La cultura*. Barcelona: UOC, 2006.

CALATRAVA ESCOBAR, Juan; GONZÁLEZ ALCANTUD, José Antonio. *La ciudad: paraíso y conflicto*. Madrid: Abada, 2007.

CLOSEL, Jacques du. *Les grands magasins français: Cent ans après*. París: Chotard, 1989.

DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos, 2002.

DELORME, Jean-Claude; DUBOIS, Anne Marie. *Passages couverts parisiens*. Paris: Parigramme, 2014.

DEMORY, Josette. *La folie des grands magasins*. Boulogne Billancourt: Éditions du May, 2009.

ESCUADERO GÓMEZ, Luis Alfonso. *Los centros comerciales: espacios postmodernos de ocio y consumo*. Ciudad Real: Universidad de Castilla la Mancha, 2008.

FERRÉ, Albert; HWANG, Irene; KUBO, Michael (et al.) (eds.). *Verb Conditioning: La generación de nuevas atmósferas, efectos y experiencias*. Barcelona: Actar, 2007.

- FURNEE, Jan Hein; LESGER, Cle (dir.). *The Landscape of Consumption: Shopping Streets and Cultures in Western Europe, 1600-1900*. New York: Palgrave Macmillan, 2014.
- HARVEY, David. *París, capital de la modernidad*. Madrid: Akal, 2008.
- HESSEL, Franz. *Paseos por Berlín*. Madrid: Tecnos, 1997.
- KENNEL, Sarah. *Charles Marville: Photographer of Paris*. Chicago: University of Chicago, 2013.
- KERLAU, Yann. *Les secrets de la mode*. Paris: Perrin, 2010.
- KREMER, Emilie; GERVAL, Olivier; PRINZ, Jean-Claude. *Concept Store*. Paris: Eyrolles, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama, 2007.
- MILLER, Michael B. *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton University Press, 1994.
- MONCAN, Patrice de. *Passages couverts de Paris: Histoire, actualité, commerces, plans et promenades*. Paris: Éditions du Mécène, 1996.
- MORGAN, Tony. *Visual Merchandising: Window and In Store Displays for Retail*. London: Laurence King, 2011.
- SCHOLEM, Gershom. *Walter Benjamin: Historia de una amistad*. Barcelona: Península, 1987.
- SIMMEL, Georg. *Filosofía del dinero*. Madrid: Capitán Swing, 2013.
- SIMMEL, Georg. *Filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro, 2014.
- THORSTEIN, Veblen. *Teoría de la clase ociosa*. México DF: FCE, 2009.
- VAN RIEL, Cees. *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall, 2000.
- VERHEYDE, Philippe; UFÉRAS, Gérard. *Les grands magasins parisiens: 150 ans de prestige, de mode et de commerce*. Paris: Balland, 2012.
- VILLAFAÑE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, 2004.
- WHITAKER, Jan. *The Department Store: History. Design. Display*. London: Thames & Hudson, 2011.
- ZOLA, Émile. *Au Bonheur des Dames*. Paris: Larousse, 2009.

## Articles

- ABAD MONTESINOS, Jaime. "Guy Debord: el espectáculo, la mercancía y la inversión de la realidad". [En línea]. *Cuaderno de Materiales*, n° 24. 25/05/2012 (pp. 5-25). <<http://www.filosofia.net/materiales/pdf24/Debord.pdf>> [Consulta: 10 d'agost de 2014].

CÓRDOBA-MENDIOLA, Daniel. “¿Por qué compramos?”. [En línea]. La Vanguardia. 04/06/2011. <<http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20110604/54164599171/por-que-compramos.html>> [Consulta: 5 d'agost de 2014].

GALTÉS, Mar. “Cerveza y cosas que pasan”. [En línea]. Barcelona: La Vanguardia. 03/07/2011. <<http://www.lavanguardia.com/barcelona-metropolis/20110703/54180663335/cerveza-y-cosas-que-pasan.html>> [Consulta: 09/09/2014].

“Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail”. [En línea]. Experian Marketing Services. Març de 2013. <<http://www.experian.es/assets/cheetahmail/white-papers/habitos-de-compra-offline-y-online-del-consumidor-espanol-en-el-sector-retail-experian-marketing-services.pdf>> [Consulta: 11 d'agost de 2014].

HORYN, Cathy. “A store made for right now”. [En línea]. 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].

LAERMANS, Rudi. “Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura del consumo”. Revista de Occidente, nº 162, 1994 (pp. 121-144).

“Les passages et galeries couverts de Paris. Misse en valeur et mise en tourisme de ces lieux originaux poru une érennité et un dinamisme dans le XXle siècle”. [En línea]. [Memòria de Màster]. Université de París 1. Institut de Recherche et Études Superieures Touristiques. Juny de 2010. <[http://www.univparis1.fr/fileadmin/IREST/Memoires\\_Masters\\_2/METIVIER\\_Dorothee\\_.pdf](http://www.univparis1.fr/fileadmin/IREST/Memoires_Masters_2/METIVIER_Dorothee_.pdf)> [Consulta: 3 d'agost de 2014].

SERRANO SASETA, Rafael. “Aspectos urbanos y arquitectónicos de los grandes almacenes de París: Modernización del gran comercio urbano a partir de la primera mitad del silgo XIX”. [En línea]. Scripta Nova, Vol. X, núm. 211. Barcelona: Universitat de Barcelona, Abril de 2006. <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-211.htm>> [Consulta: 4 d'agost de 2014].

TORO SÁNCHEZ, Francisco Javier. “Los centros Comerciales: espacios postmodernos de ocio y consumo”. [En línea]. Cuadernos Geográficos, núm. 44. Granada: Universidad de Granada, 2009. <<http://www.ugr.es/~cuadgeo/docs/articulos/044/044-014.pdf>> [Consulta: 27 d'agost de 2014].

TORRIENTE, Eugenia de la. “Comme des Garçons: Radical y libre” [En línea]. El País. 01/10/2006 <[http://elpais.com/diario/2006/10/01/eps/1159684027\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/10/01/eps/1159684027_850215.html)> [Consulta: 10 d'agost de 2014].

## ARTIFICI

### Monografies

BARNARD, Charles F. *The Magic Sign: The Electric Art / Architecture of Las Vegas*. Cincinnati: S.T. Publications, 1993.

BEGOUT, Bruce. *Zerópolis*. Barcelona: Anagrama, 2007.

- BRAMSON, Seth B. *Miami: The Magic City*. Chicago: Arcadia Publishing, 2007.
- BROOKE, Steven. *Miami Beach Deco*. Milford, Connecticut: Universe Publishing, 2011.
- CERWINSKE, Laura. *Tropical Deco: The Architecture and Design of Old Miami Beach*. Milano: Rizzoli, 1991.
- CHASE, Irene. *South Beach Deco: Step by Step*. Pennsylvania: Schiffer Publishing, 2005.
- DELEUZE, Gilles. *El pliegue: Leibniz y el Barroco*. Barcelona: Paidós, 2009.
- DENTON, Sally. *Une Hyper-Amérique: argent, pouvoir, corruption ou le modèle Las Vegas*. Paris: Autrement, 2005.
- DIDELON, Valéry. *La controverse Learning from Las Vegas*. Paris: Mardaga, 2014.
- DUNLOP, Beth. *Miami: Mediterranean Splendor and Deco Dreams*. New York: Rizzoli, 2007.
- FOSTER, Hal. *Vision and Visuality: Discussions in Contemporary Culture*. Seattle: Bay Press, 1988.
- FOSTER, Hal. *Diseño y delito: y otras diatribas*. Madrid: Akal, 2004.
- GIEDION, Sigfried. *Espacio, tiempo y arquitectura: origen y desarrollo de una nueva tradición*. Barcelona: Reverté, 2009.
- HOLLIS, Edward. *La vida secreta de los edificios: Del Partenón a Las Vegas en trece historias*. Madrid: Siruela, 2012.
- KOOLHAAS, Rem. *La ciudad genérica*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
- KOREN, Leonard. *Wabi-Sabi: para artistas, diseñadores, poetas y filósofos*. Barcelona: Hipòtesi-Renart Edicions, 1997.
- LOOS, Adolf. *Ornamento y delito y otros escritos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1972.
- LOOS, Adolf. *Escritos I: 1897-1909*. Madrid: El Croquis Editorial, 1993.
- LOOS, Adolf. *Escritos II: 1910-1932*. Madrid: El Croquis Editorial, 1993.
- MARCHÁN FIZ, Simón. *Las Vegas: resplandor pop y simulaciones posmodernas: 1905-2005*. Madrid: Akal, 2006.
- MÁRQUEZ SÁNCHEZ, Javier. *Rat Pack: viviendo a su manera: Frank Sinatra y sus amigos en los días de Kennedy, la mafia y las juergas de Las Vegas*. Córdoba: Almuzara, 2006.
- MARTIN, Reinhold. *Utopia's Ghost, Architecture and Postmodernism, again*. Minneapolis: Minnesota University Press, 2010.
- MASHECK, Joseph. *Adolf Loos: The Art of Architecture*. London: I.B. Tauris, 2013.
- PALLASMAA, Juhani. *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

- PIZZA, Antonio. *Arte y arquitectura moderna: 1851-1933: Del Crystal Palace de Joseph Paxton a la clausura de la Bauhaus*. Barcelona: UPC, 2001.
- PIZZA, Antonio; PLA, Maurici. *Viena-Berlín: teoría, arte y arquitectura entre los siglos XIX y XX*. Barcelona: UPC, 2002.
- RASMUSSEN, Steen Eiler. *La experiencia de la arquitectura: Sobre la percepción de nuestro entorno*. Madrid: Maira; Celeste, 2000.
- RIBBAT, Christoph. *Flickering Light: A History of Neon*. Edinburgh: Reaktion, 2013.
- ROTH, Leland M. *Entender la arquitectura: sus elementos, historia y significado*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- SÁNCHEZ TORRENTS, Jordi. *La ciutat emergent: de l'urbanisme a la ciutat hiperrealitzada*. [Tesi doctoral]. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, 2012.
- SCHITTICH, Christian (ed.). *Pieles nuevas: conceptos, capas, materiales*. Basilea: Birkhauser Verlag, 2003.
- SPRENGNAGEL, Dusty; STERN, Rudi. *Neon World*. New York: Harper Collins, 1997.
- TANIZAKI, Junichiro. *Elogi de l'ombra*. Barcelona: Angle Editorial, 2013.
- TRESSERRAS, Miquel. *La ciutat del risc: el prodigi de la televisió i altres tecnologies*. Barcelona: Tripodos, 2005.
- TRESSERRAS, Miquel. *Wittgenstein: integritat i transcendència*. Barcelona: Abadia de Montserrat, 2003.
- TRÉTIACK, Philippe. *Megalomania: Too Much Is Never Enough*. New York: Assouline, 2008.
- VENTURI, Robert; SCOTT BROWN, Denise i IZENOUR, Steven. *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1998.
- VENTURI, Robert. *Complejidad y contradicción en la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- VINEGAR, Aron (ed.). *Relearning from Las Vegas*. Minneapolis: University of Minnesota, 2008.
- WOLFE, Tom. *¿Quién teme a la Bauhaus feroz: El arquitecto como mandarín*. Barcelona: Anagrama, 1999.
- WOLFE, Tom. "Las Vegas (Qué?) Las Vegas (No te oigo! Mucha bulla!) Las Vegas!!!" a *El coqueto aerodinámico rocanrol color caramelo de ron*. Barcelona: Tusquets, 1972, (pp. 80-116).
- YU, Mayine L. *Skins, Envelopes, and Enclosures*. New York: Routledge, 2014.

## Articles

CALABUIG CASTAÑO, Noemí. “La expresión de lo humano en el arte: Adolf Loos y la Viena de fin-de-siècle”, a Thémata. Revista de Filosofía, Núm. 39, 2007, (pp. 415-421).

GALLARDO CABRERA, Salvador. “La casa de la hermana de Wittgenstein”, a Fedro. Revista de Estética y Teoría de las Artes, Núm. 7, 2008, (pp. 51-52).

HATHERLEY, Owen. “Skyscrapers aren’t always about corporate pride before a fall”. [En línea]. The Guardian. 13/01/2012. <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/jan/13/skyscrapers-corporate-pride-fall>> [Consulta: 26 de setembre de 2014].

HERGUETA PIORNO, Isabel. “Loos en su época: Convergencia estètica con la filosofia de Wittgenstein”. [En línea]. Ab Initio, nº 6, 2012 (pp. 29-46). <<http://www.filosofia.net/materiales/pdf24/Debord.pdf>> [Consulta: 10 d’agost de 2014].

LAVERGNE, Marc. “Dubai, utile ou futile?: Portrait d’une ville rêvée à l’heure de la crise”. Hérodote, nº 133, 2009, (pp. 32-57).

PERNETT FERIA, Germán Andrés. “La estética de las texturas” [En línea]. Alarife. Revista de Arquitectura, nº 19, 2010. <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3263148>> [Consulta: 21 de setembre de 2014].

VON MOOS, Stanislaus. “On history, Architecture parlante and populism”, a Quaderns d’arquitectura i urbanisme. Núm. 162, Juliol 1984, (pp. 143-149).

## PASTITX

### Monografies

ARDENNE, Paul. *Pierre et Gilles: un monde parfait*. Paris: Galerie Jérôme de Noirmont, 2006.

ARDENNE, Paul, KOONS, Jeff. *Pierre et Gilles: double je: 1976-2007*. Cologne: Taschen, 2007.

BAQUÉ, Dominique. *La fotografía plástica: un arte paradójico*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

BERTRAND, Mary. *Walt Disney et nous*. Paris: Calmann-Lévy, 2004.

BOMPAS & PARR. *Feasting with Bompas & Parr*. London: Pavillon Books, 2012.

CAMERON, Dan; MARCADE, Bernard. *Pierre et Gilles: l’œuvre complete 1976-1996*. Cologne: Taschen, 1997.

COGEVAL, Guy; ARNAUD, Claude; COMAR, Philippe (et al.). *Masculin / Masculin: L’homme un dans l’art de 1800 à nos jours*. Paris: Flammarion; Musée d’Orsay, 2013.

CORTÉS, José Miguel G.; MENDICUTTI, Eduardo; LETURCQ, Sarah. *Pierre et Gilles*. València: Museu de Belles Arts de València, 1998.



- CORTÉS, José Miguel G. "Sobre la seducción y el deseo. Acerca de Pierre et Gilles y Gilbert & George" a: *Miradas sobre la sexualidad en el arte y la literatura del siglo XX en España y Francia*. València: Universitat de València, 2001, (pp. 229-236).
- DEVIS, Chloé. *Derrière l'objectif de Pierre et Gilles: Photos et propos*. Paris: Hoebeke, 2013.
- DUVIGNAUD, JEAN. B. -K. *Baroque et Kistch: imaginaires de rupture*. Paris: Actes Sud, 1997.
- DYER, Richard. *Pastiche*. London: Routledge, 2007.
- ECO, Umberto. *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: De la Flor, 1989.
- ECO, Umberto. *Pastiches et postiches*. Paris: Folio, 2005.
- FRANCBLIN, Catherine. *Pierre et Gilles: douce violence*. Paris: Galerie Jérôme de Noirmont, 1998.
- FREEMAN, Caitlin. *Modern Art Desserts: Recipes for Cakes, Cookies, Confections, and Frozen Treats Based on Iconic Works of Art*. New York: Ten Speed Press, 2013.
- GARCÍA, Daniel. *Les années Palace*. Paris: Flammarion, 1999.
- GAY, Peter. *Modernidad: La atracción de la herejía de Baudelaire a Beckett*. Barcelona: Paidós, 2007.
- GERSHELL, Stéphane; Jacobs, Marc. *Louis Vuitton: Icons*. Paris: Assouline, 2006.
- GOLBIN, Pamela (ed.). *Louis Vuitton / Marc Jacobs: In Association with the Musée Arts Décoratifs*. New York: Rizzoli, 2012.
- GONZÁLEZ FLORES, Laura. *Fotografía y pintura: ¿dos medios diferentes?*. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.
- HARRISON, Sylvia. *Pop Art and the Origins of the Post-Modernism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- Henri Matisse: The Cut Outs*. London: Tate Publishing, 2014.
- HOESTEREY, Ingeborg. *Pastiche: Cultural Memory in Art, Film, Literature*. Bloomington: Indiana University Press, 2001.
- Ils se disent peintres, ils se disent photographes: exposition, 22 novembre 1980 - 4 janvier 1981*. Paris: Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris, 1980.
- JAMESON, Fredric. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Gustavo Gili, 1995.
- JAMESON, Fredric. *Transformaciones de la imagen en la postmodernidad: el giro cultural*. Buenos Aires: Manantial, 1999.
- Kara Walker: The Black Road*. Málaga: Centro de Arte Contemporáneo de Málaga, 2008.

LÉONFORTÉ, Pierre; PUJALET-PLAA, Éric. *Louis Vuitton: 100 malles de légende*. Paris: La Martinière, 2010.

LIVINGSTONE, Marc; GUADAGNINI, Walter (eds.). *Pop Art UK: British Pop Art 1956-1972*. Milano: Silvana, 2004.

MONTORO ARAQUE, Mercedes. “Vers une approche de l’esthétique de Pierre et Gilles: la “photo peinte” ou l’art de faire de l’art” a: Ubrahim,-Lamrous, Lila; MILLER, Séveryne (eds.). *L’intimité*. Clermont-Ferrand: Presses Universitaires Blaise Pascal, 2005.

PASOLS, Paul-Gérard. *Louis Vuitton: la naissance du luxe moderne*. Paris: La Martinière, 2010.

PROUST, Marcel. *Pastiches et mélanges*. Paris: Gallimard, 1992.

PROUST, Marcel. *L’affaire Lemoine*. Paris: Folio, 2006.

REY FUENTES, Juan. “El pastiche como recurso publicitario” a: REY FUENTES, Juan (ed.). *Algunas consideracions sobre la comunicació empresarial e institucional*. Sevilla: Métodos, 1995, (pp. 99-113).

SCARPETTA, Guy. *L’Impureté*. Paris: Grasset, 1985.

SONTAG, Susan. *Contra la interpretación*. Barcelona: Seix Barral, 1984.

SONTAG, Susan. *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa, 1985.

SOURIAU, Étienne. *Diccionario Akal de estética*. Madrid: Akal, 1998.

STEINER, George. *Presencias reales. ¿hay algo en lo que decimos?*. Barcelona: Destino, 1992.

TOMÁS Y VALIENTE, F., CLAVERO, B., HESPANHA, A.M. (et al.). *Sexo barroco y otras trasgresiones premodernas*. Madrid: Alianza, 1990.

TRONCY, Eric. *Pierre et Gilles: Sailors and Sea*. Cologne: Taschen, 2005.

*Voyage en Capital, Louis Vuitton et Paris*. Paris: Musée Carnavalet, 2011.

## Articles

AZIMI, Roxane. “Pierre et Gilles, les faiseurs d’îcones”. *Le Monde*. Paris, 1 de juliol de 2007, (pp. 26).

BROWN, Laura. “Efecto Monogram”. *Harper’s Bazaar España*. Nº 52, Noviembre 2014, (pp. 94-99).

CORTÉS. José Miguel G. “Pierre et Pilles: la arcadia de Pierre et Pilles”. *Exit*, nº 7, Agosto-October 2002, (pp. 70).

CHURRUCA MUÑOZ, Carolina. "Cuerpo, lenguaje y neobarroco". [En línea]. *Antroposmoderno*. 22/02/06 <[http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id\\_articulo=902](http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=902)> [Consulta: 4 de noviembre de 2014].

ESPEJO, Bea. "Creaciones a cuatro manos". *El Cultural. El Mundo*. Madrid, 3 d'abril de 2009, (pp. 32-35).

KJELLMAN-CHAPIN, Monica. "Traces, Layers and Palimpsests: The Dialogics of Collage and Pastiche" a: *Kunsthistorisk Tidskrift Journal of Art History*, Nú. 75, Vol. 2, 2006, (pp. 86-99).

LAWAK, Saskia. "Louis Vuitton celebrates its Monogram in New York". [En línea]. *Vogue*. Paris, 12/11/2014. <<http://en.vogue.fr/fashion-party/we-were-there/diaporama/louis-vuitton-celebrates-its-monogram-in-new-york/21124>> [Consulta: 11 de noviembre de 2014].

LEFORT, Gérard. "Pierre et Gilles, singulier, pluriel" [En línea]. *Libération*. 26/05/07. <<http://www.liberation.fr/culture/0101106004-pierre-et-gilles-singulier-pluriel>> [Consulta: 5 de noviembre de 2014].

MURCIA SERRANO, Inmaculada. "La estética del pastiche postmoderno. Una lectura crítica de Fredric Jameson" [En línea]. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, vol. XV, 2010, (pp. 223-241). <<http://www.uma.es/contrastes/pdfs/015/ContrastesXV-12.pdf>> [Consulta: 16 d'octubre de 2014].

POWERS, Nicholas. "Why I Yelled at Kara Walker Exhibit" [En línea]. *The Independent*. 30/06/2014. <<http://indypendent.org/2014/06/30/why-i-yelled-kara-walker-exhibit>> [Consulta: 18 d'octubre de 2014].

SERAFIN, Amy. "Pierre and Gilles: Pair of Pop Guerrillas Who Flaunt Bad Taste" [En línea]. *The New York Times*. 10 setembre 2000. <<http://www.nytimes.com/2000/09/10/arts/10SERA.html?ex=1211342400&en=f518355e92cb4b03&ei=5070&pagewanted=2>> [Consulta: 4 de noviembre de 2014].

STEHLI, Jean-Sébastien. "Pierre et Gilles: clins d'oeil complices". *L'Express*, Paris, 16 d'agost de 2007, (pp. 56).

TORRIENTE, Eugenia de la: "Pierre et Gilles. Utopía erótica". *El País*. Madrid, 20 de juliol de 2007, (pp. 58-59).

TRONCY, Éric. "Rencontre du deuxième type" *Beaux Arts. Spécial Pierre et Gilles*. Paris, 2000, (pp. 2).

VASKES SANTCHES, Irina. "Posmodernidad estética de Frederick Jameson: Pastiche y Esquizofrenia" [En línea]. *Praxis Filosófica*, Nú. 33, agosto-diciembre, 2011, (pp. 53-74). <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46882011000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46882011000200003&script=sci_arttext)> [Consulta: 17 d'octubre de 2014].

VINES, Richard. "A Cocktail Cloud?: A New Bar Where Breathing Will Get You Buzzed". [En línea]. *BloombergBusiness*. 28/07/15. <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-28/bompas-parr-s-alcoholic-architecture-where-breathing-will-get-you-buzzed>> [Consulta: 20 d'agost de 2015].

YEATES, Helen. "Do Look Now: re-imagining and re-purposing audiovisual creative practice". [En línia]. [Ejournalist.com.au](http://ejournalist.com.au), 2012, (pp. 69-84). <<http://ejournalist.com.au/v13n1/Yeates.pdf>> [Consulta: 9 de novembre de 2014].

## EFÍMER

### Monografies

ARENDDT, Hannah. *La condición humana*. Barcelona: Paidós, 1993.

ARENDDT, Hannah. *Entre el pasado y el futuro*. Barcelona: Península, 1996.

BAUDELAIRE, Charles. *Curiosidades estéticas*. Madrid: Júcar, 1988.

BAUDELAIRE, Charles. *El pintor de la vida moderna*. Murcia: Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. *Arte, ¿líquido?*. Madrid: Sequitur, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2013.

BENJAMIN, Walter. "París, capital del siglo XIX" a: *París*. Madrid: Casimiro, 2013.

BERMAN, Marshall. *Todo lo sólido se desvanece en el aire: La experiencia de la modernidad*. México D.F.: Siglo XXI, 1988.

BUCI-GLUKSMANN, Christine. *Estética de lo efímero*. Madrid: Arena Libros, 2006.

DELGADO, Manuel. *El animal público: Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Anagrama, 1999.

FERNÁNDEZ ARENAS, José (Coord.). *Arte efímero y espacio estético*. Barcelona: Anthropos, 1988.

FRISBY, David (ed.). *Fragmentos de la modernidad: Teorías de la modernidad en la obra de Simmel, Kracauer y Benjamin*. Madrid: Visor, 1992.

JIMÉNEZ, Neus. *Berlín, coneixement d'una metròpoli*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya, 2006.

JODIDIO, Philip. *Serpentine Gallery Pavilions*. Köln: Taschen, 2010.

JOST, François. *El culto de lo banal: De Duchamp a los reality shows*. Buenos Aires: Librería, 2012.

KOSKY, Jeffrey. *Arts of Wonder: Encanting Secularity: Walter De Maria, Diller + Scofidio, James Turrell, Andy Goldsworthy*. Chicago: University of Chicago Press, 2012.

LANG, Sabina; BAUMANN, Daniel. *Hotel Everland*. Frankfurt: Verlag, 2008.

- LASANSKY, Medina; MCLAREN, Brian (eds.). *Arquitectura y turismo: percepción, representación y lugar*. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama, 2015.
- MAFFESOLI, Michel. *Du nomadisme: Vagabondages initiatiques*. Paris: Librairie Général Française, 1997.
- MALPAS, William. *Andy Goldsworthy: Touching Nature*. London: Crescent Moon Publishing, 2013.
- MERINO PERAL, Esther. *El reino de la ilusión: Breve historia y tipos del espectáculo: El arte efímero y los orígenes de la escenografía*. Madrid: Universidad de Alcalá de Henares, 2005.
- MICHAUD, Yves. *Le nouveaux luxe: Expériences, arrogance authenticité*. Paris: Stock, 2013.
- MOLINA SILES, Pedro. *La arquitectura efímera: Los pabellones temporales de la Serpentine Gallery como paradigma del proceso creativo*. [Tesi de Màster]. València: Universitat Politècnica de València, 2012. <<https://riunet.upv.es/handle/10251/27546>> [Consulta: 9 de maig de 2015].
- OLALQUIAGA, Celeste. *El reino artificial: Sobre la experiencia del kitsch*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
- PINE, Joseph B.; GILMORE, James H. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- RICHARDS, Greg; PALMER, Robert. *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Amsterdam: Elsevier, 2010.
- RIFKIN, Jeremy. *La era del acceso, la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós, 2004.
- SCHAPIRO, Meyer. "La naturaleza del arte abstracto" a: Lind, Maria (ed.). *Microhistorias y macromundos*. Vol. 3. México D.F.: Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, 2011, (pp. 33-34).
- SIMMEL, Georg. "Las grandes urbes y la vida del espíritu" a: *El individuo y la libertad*. Barcelona: Península, 1986, (pp. 248).
- SIMMEL, Georg. *De la esencia de la cultura*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2007.
- SIMMEL, Georg. *Cultura líquida y dinero: Fragmentos simmelianos de la modernidad*. Barcelona: Anthropos, 2010.
- SIMMEL, Georg. *Filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro, 2014.
- SMITH, Jill Suzanne. *Berlin Coquette: Prostitution and the New German Woman, 1890-1933*. New York: Cornell University Press, 2013.

SOLANA, Guillermo. *El impresionismo: La visión original: Antología de la crítica de arte (1867-1895)*. Madrid: Siruela, 1997.

SUDJIC, Deyan. *La arquitectura del poder: cómo los poderosos dan forma a nuestro mundo*. Barcelona: Ariel, 2007.

TANIZAKI, Junichiro. *Elogi de l'ombra*. Barcelona: Angle Editorial, 2013.

WATIER, Patrick (ed.). Georg Simmel: *La sociologie et l'expérience du monde moderne*. Paris: Méridiens Klincksieck, 1986.

WYE, Deborah. *Kirchner and the Berlin Street*. New York: The Museum of Modern Art, 2008.

## Articles

ALDAMA, Zigor. “Una “mini” España en Shanghái”. [En línea]. *El País*, 06/12/2014. <[http://internacional.elpais.com/internacional/2014/12/03/actualidad/1417610584\\_622043.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/12/03/actualidad/1417610584_622043.html)> [Consulta: 6 de maig de 2015].

ARGENTO, Federico. “Un nuevo prehistórico”. [En línea]. *El País*. 27/05/15. <<http://www.pais24.com/index.php?go=n&id=267972>> [Consulta: 26/06/2015].

BERNARD, Géraldine. “Electrolux s'invite au Palais de Tokyo”. [En línea]. *emarketing.fr*, n° 138. 01/03/2010. <<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Electrolux-s-invite-au-Palais-de-Tokyo-36324-1>> [Consulta: 5 de maig de 2015].

BIRLANGA TRIGUEROS, José Gaspar. “La ciudad como texto y pretexto: De la estética metropolitana a las prácticas artísticas contemporáneas” a: *Arte y Ciudad: Revista de Investigación*, n°3 (extra 3.1), 2013, (pp. 327-348).

BUCI-GLUCKSMANN, Christine. “Icarus Today: The Ephemeral Eye” a: *Icare aujourd'hui: l'oeil éphémère*. [En línea]. Paris: Galilée, 1996, (pp. 145-171). <<http://public.journals.yorku.ca/index.php/public/article/view/30300>> [Consulta: 11 de maig de 2015].

CASTILLA, Antonio. “Michel Maffesoli: Por una sociología trágica de la vida cotidiana” a: *Prisma Social: revista de ciencias sociales*, n° 5, 2010, 8pp. 249-275).

CRESPO, Irene. “SXSW, el festival del talento”. [En línea]. *El País*, 14/05/2014. <[http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/13/actualidad/1394731743\\_247148.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/13/actualidad/1394731743_247148.html)> [Consulta: 9 de maig de 2015].

EGIDO, Ana. “No vendemos aparatos eléctricos, proporcionamos experiencias”. [En línea]. *ipmark*, 15/12/2013. <<http://ipmark.com/no-vendemos-aparatos-elctricos-proporcionamos-experiencias/>> [Consulta: 11 de maig de 2015].

FAJARDO, Carlos. “El arte en el umbral: Estética y cultura del mercado” a: *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, n° 14. Julio-Diciembre 2009, (pp. 23-34).

FURY, Alexander. "Miuccia Prada meets Damien Hirst and makes a creepy bag". [En línea]. The Independent, 11/10/2013. <<http://blogs.independent.co.uk/2013/10/11/miuccia-prada-meets-damien-hirst-and-makes-a-creepy-bag/>> [Consulta: 12 de maig de 2015].

HALOCHE, Laurence. "Les food trucks ne cessent de gagner du terrain". [En línea]. Le Figaro, 20/04/2015. <<http://www.lefigaro.fr/gastronomie/2015/04/20/30005-20150420ARTFIG00155-les-food-trucks-ne-cessent-de-gagner-du-terrain.php>> [Consulta: 11 de maig de 2015].

JONES, Jonathan. "In Dismaland, Banksy has created something truly depressing". [En línea]. The Guardian, 21/08/2015. <<http://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2015/aug/21/in-dismaland-banksy-has-created-something-truly-depressing>> [Consulta: 22 d'agost de 2015].

MARTINELLI, Mónica. "Idea y experiencia de la libertad: Algunas consideraciones sobre el pensamiento de Georg Simmel". [En línea]. Sociológica, año 27, núm. 76. México, D.F.: Universidad Autónoma, 2012. <<http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/7603.pdf>> [Consulta: 19 de maig de 2015].

MOORE, Rowan. "Serpentine pavilion 2015: So where's the function?". [En línea]. The Guardian, 28/06/15. <<http://www.theguardian.com/artanddesign/2015/jun/28/serpentine-pavilion-all-style-no-shelter>> [Consulta: 28 de juny de 2015].

O'CEALLAIGH, John. "Restaurant review: The Cube by Electrolux, Royal Festival Hall. [En línea]. The Telegraph, 17/06/2012. <[http://www.telegraph.co.uk/luxury/drinking\\_and\\_dining/3690/restaurant-review-the-cube-by-electrolux-royal-festival-hall.html](http://www.telegraph.co.uk/luxury/drinking_and_dining/3690/restaurant-review-the-cube-by-electrolux-royal-festival-hall.html)> [Consulta: 5 de maig de 2015].

ROBINSON, Andy. "La diferencia entre un bolso Prada y un tiburón de Damien Hirst". [En línea]. La Vanguardia, 17/02/2013. <<http://blogs.lavanguardia.com/diario-itinerante/la-diferencia-entre-un-bolso-prada-y-un-tiburon-de-damien-hirst-70770>> [Consulta: 15 de maig de 2015].

SÁNCHEZ GÓMEZ, Luis Ángel. "La reencarnación de lo efímero o cuando las exposiciones universales *parían* museos". [En línea]. Revista de Dialectología y Tradiciones Populares, Vol. LXVIII, núm. 1. Madrid: Universidad Complutense, 2013. <[http://eprints.ucm.es/22684/1/La\\_reencarnación\\_de\\_lo\\_ef%C3%ADmero.pdf](http://eprints.ucm.es/22684/1/La_reencarnación_de_lo_ef%C3%ADmero.pdf)> [Consulta: 19 de maig de 2015].

WRIGHT, Hugh. "Simon Rogan at The Cube by Electrolux: Restaurant review". [En línea]. The Telegraph, 07/12/12. <[http://www.telegraph.co.uk/luxury/drinking\\_and\\_dining/3695/simon-rogan-at-the-cube-by-electrolux-restaurant-review.html](http://www.telegraph.co.uk/luxury/drinking_and_dining/3695/simon-rogan-at-the-cube-by-electrolux-restaurant-review.html)> [Consulta: 5 de maig de 2015].

## EROTISME

### Monografies

AGAMBEN, Giorgio. *Desnudez*. Barcelona: Anagrama, 2011.

ALBERONI, Francesco. *El erotismo*. Barcelona: Gedisa, 2008.

- BARTHES, Roland. *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós, 2003.
- BATAILLE, George. *El erotismo*. Barcelona: Tusquets, 1997.
- BATAILLE, George. *Historia del erotismo*. Madrid: Errata Naturae, 2015.
- BAUDRILLARD, Jean. *De la seducción*. Madrid: Cátedra, 2011.
- BEAUVOIR, Simone de. *El segon sexe*. Barcelona: Edicions 62, 1968.
- BEAUVOIR, Simone de. *La fuerza de las cosas*. Barcelona: Edhasa, 1987.
- BEAUVOIR, Simone de. *La dona trencada*. Barcelona: Deriva, 2002.
- BEAUVOIR, Simone de. *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra, 2005.
- BEAUVOIR, Simone de. *Memorias de una joven formal*. Barcelona: Random House-Mondadori, 2011.
- BIASI, Pierre-Marc de. *Histoire de l'érotisme: De l'Olympe au Cybersexe*. Paris: Gallimard, 2007.
- BOUILLON-BAKER, Jean-Claude. *Un château sur la Lune: Le rêve brisé de Joséphine Baker*. Paris: Hors Collection, 2012.
- CAMPS, Victoria. *El siglo de las mujeres*. Madrid: Cátedra, 1998.
- CANETTI, Elias. *La llengua salvada: crònica d'una adolescència*. Barcelona: Proa, 1985.
- CASALS, Josep. *Afinidades vienesas: Sujeto, lenguaje, arte*. Barcelona: Anagrama, 2003.
- CLARK, Kenneth. *El desnudo*. Madrid: Alianza, 1996.
- COFFIN, Sarah D. (Coord.). *Rococo: the continuing curve: 1730-2008*. New York : Cooper-Hewitt, National Design Museum, 2008.
- CHESNEY, Kellow. *Les Bas-Fonds de Londres: Crime et prostitution sous le règne de Victoria*. Paris: Robert Laffont, 1981.
- DALMAU i RIBALTA, Antoni. *El ocaso del pudor*. Barcelona: Edhasa, 2015.
- FREUD, Sigmund. *El malestar en la cultura*. Madrid: Alianza, 2010.
- GIDDENS, Anthony. *La transformación de la intimidad: Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra, 1995.
- GLEASON, Katherine. *Alexander McQueen: Evolution*. London: Race Point Publishing, 2015.
- GOLBIN, Pamela (ed.). *Louis Vuitton-Marc Jacobs*. New York: Rizzoli, 2012.
- GREENE, Robert. *L'art de la séduction*. Paris: LEDUC, 2010.
- JANIK, Allan; TOULMIN, Stephen. *La Viena de Wittgenstein*. Madrid: Taurus, 2001.



- KOKOSCHKA, Oskar. *Mi vida: Memorias*. Barcelona: Tusquets, 1988.
- KRAUS, Karl. *Los últimos días de la Humanidad*. Hondarribia: Argitaletxe Hiru, 2010.
- KRISTEVA, Julia. *Lo femenino y lo sagrado*. Madrid: Cátedra, 2000.
- LALIBERTÉ, Guy. *The Fabulous Story of the Creator of Cirque du Soleil*. New York: Transit Publishing, 2009.
- LEVY, Shawn. *Ready, Steady, Go!: Swinging London and the Invention of Cool*. London: Fourth Estate, 2002.
- LOTTMAN, Herbert. *La Rive Gauche: La élite intelectual y política en Francia entre 1935 y 1950*. Barcelona: Tusquets, 1994.
- MAFFESOLI, Michel. *Iconologías: Nuestras idolatrías postmodernas*. Barcelona: Península, 2009.
- MAHLER-WERFEL, Alma. *Mi vida: Biografía*. Barcelona: Tusquets, 1997.
- MILES, Barry. *London Calling: A Countercultural History of London since 1945*. London: Atlantic Book, 2010.
- MUSIL, Robert. *L'home sense qualitats*. Barcelona: Edicions 62, 1993.
- NÉRET, Gilles. *Gustav Klimt: 1862-1918*. Köln: Taschen, 1993.
- PAZ, Octavio. *La llama doble: amor y erotismo*. Barcelona: Seix Barral, 1997.
- PEPPER, Terence; MUIR, Robin; SOKOLSKY, Melvin. *Twiggy: A Life in Photographs*. London: National Portrait Gallery, 2009.
- POWELL, Patricia HRUBY; Robinson, Christian. *Josephine: The Dazzling Life of Josephine Baker*. New York: Chronicle Books, 2014.
- PRADA, Miuccia; BERTELLI, Patrizio. *Prada*. Milano: Fondazione Prada, 2009.
- RIEDL, Joachim. *Viena infame e infernal*. Madrid: Anaya & Mario Munich, 1995.
- SALGADO, Enrique. *Erotismo y sociedad de consumo: el desnudo mundo de los años setenta*. Barcelona: Bruquera, 1974.
- ANDREAS-SALOMÉ, Lou. *El erotismo*. Madrid: José J. de Olañeta, 2003.
- SALMON, Christian. *Kate Moss Machine*. Barcelona: Península, 2010.
- SARTRE, Jean-Paul. *Qu'est-ce que la littérature*. Paris: Gallimard, 1985.
- SARTRE, Jean-Paul. *L'existencialisme est un humanisme*. Paris: Gallimard, 1996.
- SCARPETTA, Guy. *L'Impureté*. Paris: Grasset, 1969.
- SCHNITZLER, Arthur. *La ronda, Anatol, ensayos y aforismos*. Madrid: Cátedra, 1996.

- SCHNITZLER, Arthur. *Història sominada*. Barcelona: Quaderns Crema, 1998.
- SCHORSKE, Carl E. *La Viena de fin de siglo: política y cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2011.
- SCHROEDER, Klaus Albrecht. *Egon Schiele*. London: Prestel, 2006.
- SHAW, George; TELLER, Juergen. *Juergen Teller: Vivienne Westwood*. London: Steidl, 2008.
- SIBILIA, Paula. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE, 2008.
- SMITH, Graham; Sullivan, Chris. *We Can Be Heroes: London Clubland: 1976-1984*. London: Unbond, 2012.
- SONTAG, Susan. *La enfermedad y sus metáforas*. Madrid: Santillana, 2003.
- TESTINO, Mario. *Kate Moss by Mario Testino*. Köln: Taschen, 2013.
- VIAL, Veronique; LALIBERTÉ, Guy. *Backstage: Cirque du Soleil*. Paris: Assouline, 2014.
- VOGHER, Christoph; Taverner, Mary. *De Watteau à Fragonard: Les Fêtes Galantes*. Paris: Fonds Mercator, 2014.
- WILCOX, Claire. *Vivienne Westwood*. London: Victoria & Albert Publications, 2005.
- WALKOWITZ, Judith R. *La ciudad de las pasiones terribles: Narraciones sobre el peligro sexual en el Londres victoriano*. Madrid: Cátedra, 1995.
- WERLE, Simone. *Fashionista: A Century of Style Icons*. Munich: Prestel, 2009.
- WRIGHT, Barnaby. *Egon Schiele*. London: Courtauld, 2014.
- ZWEIG, Stefan. *El món d'ahir: Memòries d'un europeu*. Barcelona: Quaderns Crema, 2001.

## Articles

- BROCKES, Emma. "What lies beneath". [En línia]. *The Guardian*. 27/05/2006. <<http://www.theguardian.com/media/2006/may/27/pressandpublishing.fashion>> [Consulta: 18 de juny de 2015].
- CARNERO, Silvia. "La condición femenina desde el pensamiento de Simone De Beauvoir". [En línia]. *A Parte Rei. Revista de Filosofía*, nº 40, julio 2005. <<http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/carnero40.pdf>> [Consulta: 25 de maig de 2015].
- COLAS, Duflo. "Le système du dégoût: Diderot critique de Boucher" [En línia]. *Recherches sur Diderot et sur l'Encyclopédie*, nº 29, 2000. <<http://rde.revues.org/index88.html>> [Consulta: 13 de juny de 2015].
- DE LA RICA, Álvaro. "Sobre Arthur Schnitzler y La novela soñada". [En línia]. *Revisiones*, nº2. 2006 <<http://dadun.unav.edu/handle/10171/8663>> [Consulta: 20 de maig de 2015].

- FISHER, Alice. "Kate Moss: the style icon who suffered in silence". [En línia]. *The Guardian*. 04/11/2012. <<http://www.theguardian.com/theobserver/2012/nov/04/profile-kate-moss>> [Consulta: 14 de juliol de 2015].
- GOSÁLVEZ, Patricia. "Graffiti entre sábanas". [En línia]. *El País*. 03/03/2007. <[http://elpais.com/diario/2007/03/03/viajero/1172959698\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/03/03/viajero/1172959698_850215.html)> [Consulta: 13 de juny de 2015].
- GOSLING, John. (ed.). "The Full Shoot: Rihanna for AnOther Magazine S/S15". [En línia]. *AnOther Magazine*. 17/02/2015. <<http://www.anothermag.com/fashion-beauty/4356/the-full-shoot-rihanna-for-another-magazine-s-s15>> [Consulta: 19 de juny de 2015].
- JAHIDI, Ghizlaine; LANCELOT, Manon. "Art & Sexe: Outrage à la pudeur!" a: *Beaux Arts, Les maîtres du scandale*. Paris: Beaux Arts, 2012, (pp. 32-37).
- JUDAH, Hettie. "Inside an Artist Collaboration" [En línia]. *BOF*. 04/12/2013. <<http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/inside-an-artist-collaboration>> [Consulta: 11 de juny de 2015].
- LAROCCA, Amy. "Straight Shooter". [En línia]. *New York Magazine*. 17/08/2008. <<http://nymag.com/fashion/08/fall/49257/>> [Consulta: 15 de juny de 2015].
- MENKES, Suzy. "Alexander McQueen: exposición *Savage Beauty*". [En línia]. *Vogue*. Marzo de 2015. <<http://www.vogue.es/suzy-menkes/articulos/cronica-de-suzy-menkes-sobre-la-exposicion-savage-beauty-de-alexander-mcqueen/22166>> [Consulta: 19 de juny de 2015].
- MOKOENA, Tshupo. "Fur, Flight and ferocity: Rihanna brings back rap theatrics". [En línia]. *The Guardian*, 30/05/2015. <[http://www.starpulse.com/news/index.php/2013/08/26/rihanna\\_to\\_portray\\_josephine\\_baker\\_in](http://www.starpulse.com/news/index.php/2013/08/26/rihanna_to_portray_josephine_baker_in)> [Consulta: 12 de juny de 2015].
- MORENO, Patricia. "Miuccia Prada y su desfile mixto en Milán". [En línia]. *Telva*, 19/01/2015. <<http://www.telva.com/2015/01/19/moda/1421663473.html>> [Consulta: 12 de juny de 2015].
- MUÑOZ ZIELINSKI, María Teresa. "Simone de Beauvoir: de "jeune fille rangée" à "jeune femme révoltée". [En línia]. *Tonos: Revista Electrónica de Estudios Filológicos*. Universidad de Murcia, nº 8, diciembre 2004. <<http://www.um.es/tonosdigital/znum8/perfiles/simone.htm>> [Consulta: 25 de maig de 2015].
- SCHORSKE, Carl E. "La cultura estética en Austria, 1870-1914" a: *Debats*, nº 18, desembre de 1986. València: Edicions Alfons el Magnànim, 1986, (pp. 10).



# ANNEXOS

## ANÀLISI CONTEXTUAL. Estètica i Mercat

Fig. 001: Propostes creatives eclèctiques pròpies d'un context definit per les indecisions constants.....	8
Fig. 002: El nou mercat contemporani de l'art es defineix per la cultura disruptiva del "tot s'hi val".....	10
Fig. 003: La creativitat es pot declinar de diferents maneres en funció del posicionament que (...).....	11
Fig. 004: Les estratègies creatives han de privilegiar el segment de mercat al qual s'adrecen i volen satisfer.....	13
Fig. 005: Representació dels ideals i dels paràmetres que defineixen la creativitat en la Modernitat.....	15
Fig. 006: Representació dels ideals i dels paràmetres que defineixen la creativitat en la Postmodernitat.....	16
Fig. 007: Experimentacions avantguardistes que ens porten de Mondrian a Ryman, passant per Malévich.....	17
Fig. 008: Proposta dels set atributs que defineixen el context de mercat de la contemporaneïtat.....	18

## ATRIBUTS

### APROPIACIÓ

Fig. 009: L'artista visual Alain Delorme crea i re-crea imatges de gran bellesa (...). .....	24
Fig. 010: Propostes apropiacionistes realitzades a partir d'un únic imaginari ens sorprenen (...). .....	25
fig. 010_vídeo1_NeelsCastillon	
fig. 010_vídeo2_DennysHlynsky	
Fig. 011: Imatges de la retrospectiva dedicada a Elaine Sturtevant, una de les grans figures (...). .....	28
Fig. 012: Sherrie Levine fa ús, mitjançant l'apropiació, de certes estratègies artístiques (...). .....	30
Fig. 013: Duchamp sorprèn al món amb una obra conceptual que trenca amb els paràmetres artístics (...). .....	33
Fig. 014: Exposició realitzada per Andy Warhol a la Stable Gallery de Nova York, l'any 1964.....	36
Fig. 015: Joc de miralls apropiacionista realitzat per Yves Saint Laurent a partir de l'obra de Piet Mondrian. ...	40
fig. 015_vídeo_Saint Laurent	
Fig. 016: Dissenys tèxtils realitzats per l'artista Raoul Dufy per a l'empresa de Paul Poiret, La Martine.....	41
Fig. 017: Propostes creatives del dissenyador francès Paul Poiret que fan ús d'imaginari orientalistes. ....	42
Fig. 018: Exercicis apropiacionistes realitzats per algunes de les grans marques de l'àmbit de la moda.....	43
Fig. 019: L'apropiació esdevé un interessant recurs creatiu per a diferents marques de moda.....	44
Fig. 020: Diferents marques relacionades amb la moda realitzen apropiacions de l'apropiació original d'YSL. .	45
Fig. 021: Jean-Paul Gaultier s'apropia de referents arquitectònics per a crear una nova i admirable col·lecció. .	46
Fig. 022: Combinacions perfectes entre els dissenys de Pugh i les formes i textures creades (...). .....	48
Fig. 023: Explorar els límits de l'univers de la moda a partir de la mirada dels creatius japonesos.....	49
fig. 023_vídeo1_FutureBeauty	
fig. 023_vídeo2_FutureBeauty	
Fig. 024: Dissenys de Yamamoto que posen de manifest el seu lligam creatiu amb els codis de l'àmbit de l'arquitectura. ....	50
Fig. 025: Miyake realitza combinacions magistrals de diferents disciplines: moda, arquitectura i disseny.....	52
Fig. 026: El dissenyador nipó, Issey Miyake, s'apropia d'obres i de processos creatius de (...). .....	53
fig. 026_vídeo_Miyake & Cai-Guo-Qiang	
Fig. 027: Apropiacions realitzades des de l'àmbit de la moda tenint com a referent l'univers dels superherois...56	
Fig. 028: Triomf de la fantasia sobre la realitat que s'expressa amb un homenatge als Superherois (...). .....	57
fig. 028_vídeo_Superherois	
Fig. 029: Creativitat derivada de l'imaginari futurista de Courrèges, Cardin i Rabanne (...). .....	59
Fig. 030: El retrofuturisme assoleix un gran triomf al segle XXI de la mà dels visionaris Mugler (...). .....	60
Fig. 031: Les celebritats amplifiquen les propostes apropiacionistes i impulsen l'actualització (...). .....	61
Fig. 032: Richard Prince exhibeix les seves controvertides peces a la Gagosian Gallery de Nova York, 2014. ...	64

## SIMULACRE

- Fig. 033: Peça visual experiencial que electrifica la proposta de comunicació de Barneys New York. ....68  
fig. 033\_vídeo\_Barneys & Disney. Electric Holiday
- Fig. 034: Barneys, al Nadal de 2014, sorprèn als transeünts amb un impressionant muntatge de Baz (...).....69  
fig. 034\_vídeo\_Barneys & BazzLurhmann.
- Fig. 035: Els maniquins de Salvador Dalí s'exhibeixen a París l'any 1938 i causen una forta commoció (...) ..... 73
- Fig. 036: André Breton ofereix als artistes surrealistes la possibilitat de crear les seves obres a partir (...).....74
- Fig. 037: Representacions realitzades per alguns artistes del Pop Art sobre la nova Galatea (...).....75
- Fig. 038: Des de l'àmbit de les arts plàstiques se'ns presenten diferents recreacions crítiques de Galatea.....76
- Fig. 039: Imatges de Cindy Sherman que recreen el mite de Pigmalíó i Galatea des d'una nova perspectiva....78
- Fig. 040: Orlan es presenta com l'encarnació contemporània de Galatea i ho fa des de vessants (...)..... 80  
fig. 040\_vídeo\_Orlan – Metamorphosis
- Fig. 041: Fotogrames corresponents al curtmetratge Morphé, realitzat per l'artista Lucy McRae (...).....82  
fig. 041\_vídeo\_LucyMcRae – Aesop
- Fig. 042: Imatges corresponents al projecte Swallowable Parfum, un nou projecte ideat (...).....83  
fig. 042\_vídeo\_LucyMcRae - SwallowableParfum\_
- Fig. 043: Personatges de l'escena musical que declinen la seva personalitat en diferents àlter ego (...).....91
- Fig. 044: Àlter ego analògics i digitals convertits en estrelles mediàtiques d'una indústria musical (...).....92  
fig. 044\_vídeo1\_Daft Punk  
fig. 044\_vídeo2\_Gorillaz – PlasticBeach
- Fig. 045: Personatges d'animació ben definits i caracteritzats que s'erigeixen en l'ànima virtual de Gorillaz. ....93  
fig. 045\_vídeo\_Gorillaz
- Fig. 046: Imatges creades per l'artista japonès Takashi Murakami al voltant del seu àlter ego, Mr. DOB. ....96
- Fig. 047: Takashi Murakami crea i recrea el seu “propi jo” en una exposició presentada a Qatar, l'any 2012. ....97
- Fig. 048: Àlter ego digitals recreats des del videoclip de Takashi Murakami: Last Night, Good Night, 2013.....98  
fig. 048\_vídeo\_Takashi Murakami - LastNight, GoodNight
- Fig. 049: Takashi Murakami i Pharrell Williams han treballat de manera conjunta en diferents projectes. ....99
- Fig. 050: Hatsune Miku, un holograma que triomfa dalt dels escenaris i canvia els hàbits perceptius (...) ..... 101  
fig. 050\_vídeo\_Hatsune Miku
- Fig. 051: Les col·laboracions de Hatsune Miku amb d'altres marques són freqüents i molt diversificades. ....103
- Fig. 052: Les propostes simulades experiencials i immersives arriben de manera fàcil a diferents públics. ....105

## ESPECTACLE

- Fig. 053: Imatges corresponents a dues sèries de televisió britàniques: Mr. Selfridge i The Paradise. ....108  
fig. 53\_vídeo1\_Mr. Selfridge  
fig. 53\_vídeo2\_The Paradise
- Fig. 054: Els emblemàtics passatges coberts inauguren l'activitat comercial i lúdica del París modern.....113
- Fig. 055: Els espectaculars Passages des Princes fan les delícies dels primers consumidors moderns (...).....120
- Fig. 056: Els artistes de l'època representen els nous espais de consum: entrada del Passage des Panoramas..121
- Fig. 057: Canvis en la fisonomia urbana de les grans ciutats arrel de l'impacte de les noves (...) ..... 125
- Fig. 058: Aspecte de la magnificència amb la que els grans magatzems reben als seus clients..... 125
- Fig. 059: Els grans magatzems teatralitzen i guionitzen l'espai per aconseguir l'èxit comercial desitjat. .... 126
- Fig. 060: Dos dels magatzems més emblemàtics de la capital francesa: Printemps (1865) i Lafayette (1895).. 126
- Fig. 061: La mirada atenta dels impressionistes els converteix en analistes, en investigadors (...).....127
- Fig. 062: La Galerie des Bois es consideren el prototip per a la construcció dels posteriors (...)..... 128
- Fig. 063: Galerie Vivienne. Detalls constructius i ornamentals corresponents a vistes exteriors i interiors. .... 129
- Fig. 064: Galerie Vivienne. Estructura arquitectònica que fa ús del ferro i el vidre i pavimentació (...)..... 130
- Fig. 065: Galerie Véro-Dodat. La tradició i l'avantguarda conviuen de manera exemplar en un espai únic..... 131
- Fig. 066: Vista panoràmica dels primers grans magatzems comercials: Le Bon Marché, 1852.....132
- Fig. 067: Le Bon Marché desplega totes les seves armes de seducció per a l'activació d'un negoci exitós. ....133
- Fig. 068: A l'any 2012, Le Bon Marché celebra els seus 160 anys d'història amb un gran nombre d'events. .... 135
- Fig. 069: Hermès Rive Gauche. Detalls de les diferents estructures, materials i textures (...)..... 139
- Fig. 070: Propostes de flagships de dues marques nord-americanes: American Girl i Abercrombie & Ficht....141  
fig. 70\_vídeo\_Abercrombie&Ficht>

## ESPECTACLE (cont.)

Fig. 071: El BMW Welt ofereix als visitants i als clients una suma d'experiències que el distingeix (...)	142
Fig. 072: Brand Spaces que corresponen a la Fàbrica Moritz (Barcelona) i al Musée del Bonbon (...)	144
Fig. 073: LN-CC crea i recrea diferents atmosferes a partir d'un ús experimental de l'espai, la Llum (...)	145
Fig. 074: Pop-Up de Comme des Garçons a Varsòvia, situada en una alternativa botiga d'ultramarins.	148
fig. 74_vídeo_Comme des Garçons. Guerrilla Store	
Fig. 075: Propostes de Pop-Up: National Theatre (Londres), Orient Express (París) i Whitney Museum (...)	149
fig. 75_vídeo_Orient Express. Pop-Up	
Fig. 076: Puma Social Club Store, ubicat a la ciutat de Praga. Oferta consum i entreteniment, a parts iguals.	150
Fig. 077: Nike + Fuel Station, proposta d'Instore Technologie, instal·lada al BOXPARK de Londres.	151
fig. 77_vídeo_Nike FuelStation. BOXPARK London	
Fig. 078: Imatges corresponents al model de negoci de Net-a-Porter i Mr Porter.	152
Fig. 079: Declinar l'atribut de l'espectacle en espais de consum és un exercici d'enginy que (...)	154

## ARTIFICI

Fig. 080: Detalls del disseny ornamental impulsat per la Sezession: Karlsplatz Stadtbahn (...)	161
Fig. 081: Edifici de la Postsparkassenamt. Imatges corresponents a la façana i a l'espai interior central.	162
Fig. 082: Les formes extremadament senzilles emprades en la construcció del Cafè Museum (...)	163
Fig. 083: Edifici d'habitatges i proposta comercial de Goldman & Salatsch, ideat per Adolf Loos.	165
fig. 83_vídeo1_Adolf Loos. <i>Crimeand Ornament</i>	
fig. 83_vídeo2_Robert Venturi	
Fig. 084: Fotografies del Strip de Las Vegas realitzades per Venturi i Scott Brown durant el seu (...)	168
Fig. 085: The Long Island Duckling, un edifici convertit en símbol i The Guild House, un edifici (...)	170
Fig. 086: L'artista francès Xavier Delory reinterpreta, amb ironia, l'obra de Le Corbusier, la Ville Savoye.	171
Fig. 087: Deliris ornamentals pertanyents al incommensurable Caesars Palace de la ciutat de Las Vegas.	174
Fig. 088: The Venetian Resort Hotel Casino, una de les apropiacions més artificioses (...)	175
Fig. 089: Emfatitzar detalls i peculiaritats amb l'objectiu de recrear l'atmosfera de la ciutat real.	176
Fig. 090: Imatge en la que es mostra el grau màxim i inversemblant de l'artificiositat.	177
fig. 90_vídeo_Las Vegas	
fig. 90_vídeo_Miami	
Fig. 091: Fantàstiques rèpliques de la ciutat de Venècia en forma de casinos-hotels, a Las Vegas i a Macao.	178
Fig. 092: L'imponent City Center posa de manifest que cap aposta és massa arriscada a la ciutat (...)	178
Fig. 093: Miami desplega el seu encant: dinamisme formal, paleta cromàtica emocional, (...)	180
Fig. 094: Intervencions i transformacions del paisatge urbà a partir de l'ús dels neons.	181
Fig. 095: Un esclat de lluminositat artificialiosa projectat a partir d'icònics neons envaeix Ocean Drive.	183
Fig. 096: El Colony forma part del conjunt d'hotels construïts a Miami per Henry Hohausser (...)	183
Fig. 097: Explosió d'un nou llenguatge visual que anima i estimula el paisatge urbà de Miami.	184
Fig. 098: Catedral de Tòquio. Simplicitat i elegància en el tractament de la superfície exterior.	188
Fig. 099: Espectacular façana de la Nagakin Capsule Tower que podem admirar des del barri de Ginza.	189
fig. 99_vídeo_Tokyo. <i>NagakinCapsule</i>	
Fig. 100: Imatges de la façana del National Art Center. Correspondències entre l'exterior i l'interior.	190
Fig. 101: Exemples de pells d'edificis vinculats amb diferents marques de l'òrbita del luxe.	190
Fig. 102: N Building. Des de la façana s'estableix una relació textural interessant entre arquitectura (...)	191
fig. 102_vídeo_Tokyo. <i>N Building</i>	
Fig. 103: L'arquitecte Sou Fujimoto ens proposa peces arquitectòniques experiències per a ús privat.	192
Fig. 104: El barri de Nakameguro és un bon exponent de propostes que presenten una estètica wabi-sabi.	193
Fig. 105: Vistes canviants de la ciutat de Dubai pertanyents a dos moments de la seva història: 1990 i 2013.	195
fig. 105_vídeo_Dubai	
Fig. 106: Destacades imatges d'alguns dels edificis que defineixen el skyline de Dubai.	196
Fig. 107: Creacions arquitectòniques megalòmanes que passen per la construcció d'illes artificials (...)	197
Fig. 108: Primer gran projecte patrocinat per l'Estat per sortir de la crisi i tornar a posar la ciutat (...)	198
Fig. 109: Propostes artificioses s'imposen com a estètica en diferents àmbits creatius, arquitectura inclosa.	201

## PASTITX

- Fig. 110: Pixar sobta amb un film d'aventures on la psicoanàlisi i el subconscient hi tenen un lloc destacat.....203  
fig. 110\_vídeo\_Pixar. InsideOut
- Fig. 111: Univers creatiu de Pixar representat a partir de les estrenes de les pel·lícules que han (...)..... 204
- Fig. 112: Gray Malin sorprèn amb fotografies etèries que conviden a l'aventura, fusionant plans reals i irreal. 210  
fig. 112\_vídeo\_Gray Malin
- Fig. 113: L'artista Henri Matisse immers en ple procés creatiu. Treballs realitzats al seu taller de Niça, 1953.....213  
fig. 113\_vídeo\_Matisse. *CutOuts*
- Fig. 114: Imatges de l'exposició Matisse: The Cut-Outs. Sales de la Tate Modern de Londres, 2014..... 214
- Fig. 115: Kara Walker i la llegendària sèrie Selections, de l'any 1994, on inclouen les seves (...)..... 215
- Fig. 116: Kara Walker ens mostra el seu singular, meticulós i inconfusible procés creatiu..... 216  
fig. 116\_vídeo\_Kara Walker. ProcésCreatiu
- Fig. 117: Henri Matisse i Kara Walker treballen amb l'atribut del pastitx amb coincidències i divergències. ....217
- Fig. 118: Escenaris de representació des dels que els artistes Pierre et Gilles es mostren al seu públic.....220  
fig. 118\_vídeo\_Pierre et Gilles
- Fig. 119: Imatges pertanyents a l'atelier de Pierre et Gilles, espai des d'on porten a terme el seu (...)..... 221
- Fig. 120: Hibridació i encreuement d'imaginari simbòlics representats en les obres de Pierre et Gilles..... 225  
fig. 120\_vídeo\_CaitlinFreeman
- Fig. 121: Imatges corresponents al Blue Bottle Coffee del SFMoMA i fotografia dels (...).....226
- Fig. 122: Obres originals i reinterpretacions realitzades per part de la creativa Caitlin Freeman..... 227
- Fig. 123: Exemple de reinterpretació de les obres de Roy Lichtenstein i de Damien Hirst.....228
- Fig. 124: L'obra original de Sherman, Untitled #415, realitzada el 2004, contrastada (...).....229
- Fig. 125: Imatges corresponents a la proposta inspiracional de Freeman a partir de l'obra de Piet Mondrian...230
- Fig. 126: Delicioses mostres de les peces recreades per Caitlin Freeman a partir d'originals (...).....231
- Fig. 127: El pastitx defineix les creacions de Caitlin Freeman, totes inspirades en l'art modern (...).....231  
fig. 127\_vídeo\_Louis Vuitton. *CelebratingMonogram*>
- Fig. 128: Imatge del mític monograma de la marca Louis Vuitton i del seu creador, Georges Vuitton..... 232  
fig. 128\_vídeo\_Louis Vuitton. *CelebratingMonogram*>
- Fig. 129: Diferenciació i amplificació de marca a partir de realitzar col·laboracions amb el (...)l..... 233
- Fig. 130: Exemples de les sis reinterpretacions del Monogram de Louis Vuitton, novembre de 2014.....234
- Fig. 131: L'artista Cindy Sherman crea una peça realment excepcional per a Louis Vuitton. ....235
- Fig. 132: La presentació de la idea ha d'anar acompanyada d'un gran event i d'admirables (...).....236
- Fig. 133: Bompas & Parr ens traslladen a un món irreal i de fantasia a través d'experiències gastronòmiques. ...239  
fig. 133\_vídeo1\_Bompas & Parr. *Cornetto*  
fig. 133\_vídeo2\_Bompas & Parr. *AlcoholicArchitecture*

## EFIMER

- Fig. 134: Andy Goldsworthy manipula la natura per a crear efímeres escultures emprant com a (...).....242  
fig. 134\_vídeo\_Andy Goldsworthy. Rivers and Tides
- Fig. 135: Édouard Manet ens presenta un llenç impressionista, l'antecedent de la nova concepció (...).....247
- Fig. 136: Ernst Kirchner realitza els seus quadres inspirant-se en la vida urbana d'un Berlín (...)..... 251
- Fig. 137: Imatges neoimpressionistes realitzades per artistes que capten la bellesa intemporal (...).....255  
fig. 137\_vídeo\_Fabian Oefner. Ferrari
- Fig. 138: Les obres de Sylvie Fleury són un reflex de la devota connivència pel consum (...)..... 257
- Fig. 139: La música és el de menys. Festival de Música i Art de Coachella i Sònar, els llocs son cal ser-hi. .... 260
- Fig. 140: Imatges de l'Exposició universal de Londres de l'any 1851, amb la que s'inaugura una nova (...) ..... 261
- Fig. 141: Referents icònics de grans Exposicions Universals; de la fragilitat fugissera a la solidesa (...).....263
- Fig. 142: Pavelló d'Espanya a l'Exposició Universal de Shanghai; de l'èxit de la novetat a la fragilitat (...).....264
- Fig. 143: La Serpentine Gallery és un dels principals atractius arquitectònics i artístics de l'estiu londinenc. ....266  
fig. 143\_vídeo\_Serpentine Gallery. Selgas Cano, 2015
- Fig. 144: Imatges pertanyents a alguns dels edificis més emblemàtics de l'Exposició Internacional (...).....268
- Fig. 145: Vistes de l'espectacular Hotel Everland, instal·lat al teulat de l'emblemàtic Palais de Tokyo (...) .....270  
fig. 145\_vídeo\_Palais de Tokyo. Hotel Everland



## EFÍMER (cont.)

- Fig. 146: Formes, textures i colors d'estil neopop envaeixen l'espai interior de l'Hotel Everland.....271
- Fig. 147: Propostes de l'Hotel Everland que es porten a terme a Yverdon i a Leipzig..... 272
- Fig. 148: Art Home, proposta espectacular realitzada per l'artista Laurent Grasso (...). 273  
fig. 148\_vídeo\_Palais de Tokyo. Art Home
- Fig. 149: Electrolux ofereix una experiència sensorial i immersiva als consumidors des de diferents (...). 274  
fig. 149\_vídeo\_Electrolux. The Cube
- Fig. 150: Le Bistrot du Lion, proposta experiencial i efímera oferta per la marca Peugeot des de (...). 276  
fig. 150\_vídeo\_Peugot. Le Bistrot Lion
- Fig. 151: Imatges corresponents a la proposta creativa realitzada per Damien Hirst i Miuccia Prada a Qatar... 278
- Fig. 152: Benvinguts a Dismaland. Ironia i provocació es despleguen amb força per a denunciar (...). 280  
fig. 152\_vídeo\_Banksy. Dismaland

## EROTISME

- Fig. 153: El *Cirque du Soleil* ens descobreix una nova manera de idear un veritable espectacle de masses.....284  
fig. 153\_vídeo1\_Cirque du Soleil. O  
fig. 153\_vídeo2\_Cirque du Soleil. *Zumanity*
- Fig. 154: Kubrick revisita Schnitzler i posa de manifest l'actualitat del poder de les mascarades (...). 292  
fig. 154\_vídeo\_Stanley Kubrick. *Eyes Wide Shut*
- Fig. 155: Gustav Klimt ens presenta diferents tipologies de figuracions femenines, algunes de (...). 294
- Fig. 156: *Judith* i *Danae*, obres de Gustav Klimt, una aposta clara per una modernitat (...). 295
- Fig. 157: Schiele i Kokoschka subjuguem la mirada de l'espectador a partir d'obres d'alt contingut eròtic. 296
- Fig. 158: Simone de Beauvoir aconsegueix èxit i reconeixement en els cercles intel·lectuals (...). 299
- Fig. 159: Imatges de Juliette Gréco, un nou model de feminitat que s'imposa a partir de (...). 302
- Fig. 160: A la dècada dels cinquanta, l'erotisme s'amplifica, es diversifica i esdevé un important negoci. 303  
fig. 160\_vídeo\_Roger Vadim. *Et Dieu ... créa la femme*
- Fig. 161: Models de seducció femenina que poden emprar-se per diferents marques (...). 306
- Fig. 162: Les imatges que celebren el concepte de suggestió travessen el segle XX fins arribar a l'actualitat. 309  
fig. 162\_vídeo1\_Busby Berkeley. *42nd Street*  
fig. 162\_vídeo2\_Ruth Hogben. *Fan Club*  
fig. 162\_vídeo3\_JR. *NY Ballet*
- Fig. 163: Joséphine Baker, l'estrella més rutilant dels anys 20, destaca per la seva llibertat espiritual (...). 311  
fig. 163\_vídeo\_Joséphine Baker. *Banana Dance*
- Fig. 164: Vàries dècades separen aquestes dones alliberades però comparteixen certs trets (...). 312
- Fig. 165: Joséphine Baker i Rihanna, models de feminisme, de seducció i d'estilisme perfectament clonats..... 314
- Fig. 166: Noves propostes vinculades a l'oci fan ús de l'erotisme per a significar-se a nivell conceptual (...). 316
- Fig. 167: François Boucher emprà l'erotisme per a expressar el costat més amable i positiu de l'existència..... 318
- Fig. 168: Sincronies temporals. Vivienne Westwood s'apropia de l'imaginari de Boucher (...). 319
- Fig. 169: *Agent Provocateur* és una marca que basa la seva estratègia de comunicació (...). 320
- Fig. 170: Campanyes visuals de Nina Ricci que s'endinsen en l'erotisme i potencien el plaer (...). 321  
fig. 170\_vídeo\_Nina Ricci - Inez & Vinoodh
- Fig. 171: Exemplificacions creatives que ens porten a tractar i a representar una temàtica controvertida, (...). 322
- Fig. 172: Imatges d'una de les parelles més icòniques de la dècada dels anys 60, Serge & Jane, (...). 324
- Fig. 173: Twiggy i Kate Moss, dos dels referents clau del nostre model de seducció. 325
- Fig. 174: Mario Sorrenti fotografia Kate Moss per a la campanya de la fragància *Obsession*, (...). 327  
fig. 174\_vídeo\_Kate Moss- Calvin Klein. *Obsession*
- Fig. 175: Clubs de Londres que aposten pel fetitxisme com a model de seducció per arribar als seus públics. 330
- Fig. 176: Diferents propostes creatives signades per Alexander McQueen en les que es fa (...). 331
- Fig. 177: Un gran nombre de propostes creatives, caracteritzades per un marcat tint eròtic (...). 334  
fig. 177\_vídeo1\_David LaChapelle - Armani  
fig. 177\_vídeo2\_État Libre d'Orange  
fig. 177\_vídeo3\_Masters of Sex  
fig. 177\_vídeo4\_Folch Studio - Odiseo

## CONCLUSIONS

Fig. 178: Imatges corresponents a l'exposició <i>Infinity Obsession</i> de l'artista Yayoi Kusama. ....	340
Fig. 179: David Benioff i D.B. Weiss sublimen els nostres atributs a la sèrie televisiva <i>Game of Thrones</i> . ....	343
Fig. 180: Fragments corresponents a diferents moments de l'espectacle musical <i>The Lion of King</i> . ....	344
Fig. 181: Kate Perry enlluerna amb una posada en escena realment fascinant i desconcertant. ....	346
Fig. 182: <i>Invictus</i> , de Paco Rabanne aconsegueix imposar-se en un mercat altament competitiu. ....	348
Taula. 01: Casuístiques que ens serveixen per a objectivar la nostra proposta d'investigació. ....	338
Taula. 02: Anàlisi de l'obra de Yayoi Kusama en funció de l'ús que fa dels diferents atributs clau. ....	341
Taula. 03: Activació pertorbadora dels set atributs referencials per part de la sèrie televisiva <i>Games</i> (...). ....	342
Taula. 04: <i>The Lion King</i> ens sotmet a una explosió constant dels nostres atributs de referència. ....	344
Taula. 05: Anàlisi de la proposta audiovisual de Katy Perry tenint en compte els nostres atributs (...). ....	346
Taula. 06: Anàlisi de la proposta audiovisual de Katy Perry tenint en compte els nostres atributs (...). ....	348

Consulta els annexos aquí: <http://tinyurl.com/annexos>



[martama@blanquerna.url.edu](mailto:martama@blanquerna.url.edu)

instagram: art.impact

twitter: @artimpact11

linkedin: Marta Marín





Aquesta Tesi Doctoral ha estat defensada el dia \_\_\_\_ d \_\_\_\_\_ de 201\_\_  
al Centre \_\_\_\_\_  
de la Universitat Ramon Llull, davant el Tribunal format pels Doctors i Doctores  
sotasignants, havent obtingut la qualificació:

President/a

\_\_\_\_\_

Vocal

\_\_\_\_\_

Vocal \*

\_\_\_\_\_

Vocal \*

\_\_\_\_\_

Secretari/ària

\_\_\_\_\_

Doctorand/a

\_\_\_\_\_

(\*): Només en el cas de tenir un tribunal de 5 membres



[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]



Universitat Ramon Llull