

DEL ARTE COMO TRANSGRESIÓN AL ARTE COMO PROFESIÓN¹

Mario Perniola
Università de Roma "Tor Vergata"

Resumen. La idea de que la esencia del arte contemporáneo es la transgresión deriva de las vanguardias históricas. Como observador privilegiado de las mismas, el autor analiza su desarrollo y muestra cómo se va pasando de unas categorías estéticas a otras (del kitsch al trash, del gusto al asco), haciendo del desagrado una enseña. El autor examina la estrategia de la Galería Saatchi de convertir el arte en publicidad. De este arte transgresor se pasa al análisis del arte como impostura mágica y a la subestimación del mismo, a través del ejemplo del Museo de Arte Mori, de Tokio. Finalmente, se analiza el arte como profesión.

Hace cuatro años, yo y mis colaboradores decidimos que el tema de un próximo número monográfico de nuestra revista de estudios culturales y de estética "Agalma" sería el arte contemporáneo. Con el fin de centrar mejor las intervenciones en una problemática más específica, propusimos como título de trabajo *El arte como transgresión*. Nos parecía, en efecto, que la idea de *transgresión* podía constituir un denominador común para comprender en un solo concepto la vicisitud aventurada y tumultuosa de la revolución artística desde el impresionismo hasta hoy.

La preparación de este número de la revista fue muy compleja y rica en animadas discusiones. Se organizaron no sólo ciclos de conferencias y seminarios, sino también un congreso internacional en el que participaron estu-

¹ Este artículo se escribió para el congreso "Teoría del arte hoy. Perplejidad filosófica y creatividad artística", organizado en la Universidad de Valladolid por el profesor Sixto J. Castro, entre los días 21 y 24 de marzo de 2006. La traducción de este artículo es de Sixto J. Castro.

diosos de diversas nacionalidades y tendencias estéticas. Finalmente, el número se publicó en marzo de 2005 con un título que sonaba no sólo muy distinto del título del comienzo, sino incluso opuesto: en vez de *Arte como transgresión*, el título definitivo fue *Profesión: artista*.

¿Qué pasó en el curso de dos años para hacernos cambiar tan radicalmente de opinión sobre la orientación del arte contemporáneo? ¿Por qué habíamos abandonado completamente la idea original hasta el punto de reconocernos en la idea opuesta? ¿Qué fenómenos artísticos y críticos, qué reflexiones estéticas y sociológicas, que acontecimientos del mundo del arte, de la sociedad, de la política y de la comunicación nos llevaron a centrar nuestra atención en la noción de profesión? En este artículo trataré de contar las experiencias y las reflexiones que nos obligaron a rechazar la noción del arte como transgresión para adherirnos a la de arte como profesión.

EL ARTE COMO TRANSGRESIÓN

La idea de que la esencia del arte contemporáneo es la transgresión deriva de las vanguardias históricas, de las cuales pienso que soy uno de los últimos testigos vivos, habiendo asistido a una de las manifestaciones finales del surrealismo (el congreso de Cerisy-La-Salle de julio de 1966) y habiendo estado implicado en las actividades de la "Internacional Situacionista" de 1966 a 1969. Como es sabido, este último movimiento sostenía y practicaba la superación del arte en la actividad revolucionaria. En realidad, el arte contemporáneo había tomado, a partir del Arte Pop de los primeros años sesenta, un camino opuesto al promovido por los situacionistas y siempre había estado ligado más a las instituciones. Por estas razones, durante veinte años, de 1970 a 1990, dejé de ocuparme de modo militante del arte, con la excepción de alguna colaboración marginal con los artistas de la *Mail-Art*, y concentré mis intereses y mis investigaciones en la filosofía.

Otro momento importante llegó en los primeros años noventa, cuando se dieron las condiciones históricas, sociales, políticas y económicas favorables a un restablecimiento de las experiencias transgresoras en el arte. En un clima cultural caracterizado por una gran euforia creativa que se manifestaba en todas las artes, las experiencias de las vanguardias históricas y de la contestación de los años sesenta se repensaron y radicalizaron, dando lugar a una nueva cultura que se autodefinía como "vanguardia popular", rica en fermentos futuristas y de ciencia ficción inspirados en el boom tecnológico, y con voluntad de transgresión y de escándalo. Este clima de excitación y de euforia, para el cual es apropiada la expresión *cyber-punk*, dio lugar, en las artes visuales, a una serie de grandes exposiciones que han devenido históricas, entre las que recordaré *Posthuman* (Castillo de Rivoli, 1992), *L'art et la vie* (París, 1994), y la última importante, *Sensation* (Londres, 1997), y también a revistas de tendencias interesantes y significativas. Es en este clima cultural tan apasionante y rico en energías creativas donde aparecen mis libros *El sex*

appeal de lo inorgánico (1994)² y *El arte y su sombra* (2000)³. Todo este movimiento entra a formar parte del canon de la historia del arte con diversos nombres: “arte abyecto”, “arte traumático”, “arte psicótico”, y conduce al desarrollo de nuevas categorías estéticas como el *asco*⁴ y lo *postorgánico*.

Ya en la segunda mitad de los años noventa, los observadores más perspicaces se dieron cuenta de que todo el movimiento estaba fagocitado por la moda, la publicidad, el marketing, la economía, la comunicación e incluso por la política y la religión. La fuerza del impacto transgresor y traumático de este tipo de arte se la apropiaron las estrategias comunicativas que pretendían captar la atención del público mediante la exhibición de vulgaridad, estupidez y pedanterías de distintos géneros. El resultado no es en absoluto el *shock* estético que Walter Benjamin consideraba la experiencia estética de la modernidad, sino el *trash* demagógico que ahoga toda forma de excelencia en un océano de estupidez e infantilismo. Bajo este aspecto, el filósofo español José Ortega y Gasset fue mejor profeta que Benjamin, cuando ya en 1925 observó que la cultura occidental se estaba precipitando en una condición de puerilidad⁵. La transgresión se vuelve así una canallada y el puesto del *kitsch* es ocupado por el *trash*. Este término, cuyo significado original quiere decir “ramillete cortado” (es decir, cosa de ningún valor) sucesivamente se vuelve sinónimo de inmundicia, desperdicio, basura, pero a lo largo de los últimos decenios se ha transformado en una categoría estética autónoma respecto al bien conocido y estudiado *kitsch*, es decir, al no-arte, opuesto al verdadero arte de la vanguardia.

Los orígenes remotos de este deterioro pueden buscarse en el Naturalismo de finales del siglo XIX, es decir, en aquella tendencia cultural que pretende captar la realidad social e individual sin mediación simbólica alguna. Tal orientación había sido objeto de las críticas de Dilthey, Croce, Gramsci, Lukács, Cassirer y luego del estructuralismo, pero había mantenido durante más de un siglo una dignidad ético-estética porque contenía un crítica radical a la hipocresía y al fariseísmo social.

EL TRASH

Las raíces culturales del *trash* son diferentes de las del *kitsch* y se hunden en una apreciación de los aspectos, por así decir, “bajos” de la existencia, que encontró en el filósofo Friedrich Nietzsche y en el escritor francés Georges

² Mario PERNIOLA, *Il sex appeal dell'inorganico*, Torino, Einaudi, 1994; traducción española, *El sex appeal de lo inorgánico*, Madrid, Trama Editorial, 1998; traducción inglesa, *The Sex Appeal of the Inorganic*, New York-London, Continuum, 2004.

³ Mario PERNIOLA, *L'arte e la sua ombra*, Torino, Einaudi, 2000; traducción española *El arte y su sombra*, Madrid, Cátedra, 2002; traducción inglesa, *Art and its Shadow*, New York-London, Continuum, 2004.

⁴ Mario PERNIOLA, *Ekel. Die Neuen ästhetische Tendenzen*, Wien, Verlag Turia & Kant, 1998.

⁵ José ORTEGA Y GASSET, *La deshumanización del arte*, Madrid, Revista de Occidente, 1925.

Bataille los primeros y más agudos partidarios. El primero opone al idealismo estético, que se limita a considerar la bella apariencia, el *hombre subcutáneo*, es decir, la masa sanguinolenta, los intestinos, las vísceras y todo aquello que sale de éstos, como excrementos, orina, saliva, esperma. El segundo llevó su atención a los fenómenos más impuros y degradados de la vida, a los procesos de descomposición, a las experiencias más malsanas, que la hipocresía social esconde y elimina. Para ellos la verdadera experiencia estética no era ya el gusto, que parece algo descolorido y desteñido, sino el asco, cuyos portadores son los creadores, no los críticos, los expertos o los entendidos.

Estas consideraciones han sido seguidas al pie de la letra por muchos artistas del final del siglo XX que no han dudado en hacer del asco su contraseña. Esta ruta es inaugurada ya en los años sesenta por la *Funk Art* americana, que propone obras de arte hechas de desperdicios, por el *Wiener Aktionismus*, con sus performances sangrientas y masoquistas, y por el neodadaísmo, cuyo exponente principal es Piero Manzoni, autor de obras como la *Mierda*, el *Aliento* y la *Sangre* de artista. Pero es sobre todo en el curso de los últimos veinte años del siglo XX cuando, bajo el lema del mencionado *Arte abyecto*, se crea una alianza entre los artistas y las instituciones, en detrimento del público, tratado de tonto útil⁶.

Al mismo tiempo comienza la deriva populista del *trash*, cuyo precursor fue el escritor francés Ferdinand Celine⁷. Ésta puede ser considerada como una degeneración de la democracia, que se nutre de un resentimiento visceral en las confrontaciones con las *élites* en general y con los intelectuales en particular y también de una rabia verdadera y auténtica en la confrontación con el mundo simbólico. Por eso asume fácilmente rasgos primero antisemitas y racistas y luego intolerantes y perseguidores de cualquier tipo de valor cultural, poniendo en peligro las bases mismas de la cultura.

De aquí a la *reality Tv* y a las supuestas “guerras de cultura y de religión” hay un pequeño paso. La cultura anglosajona ha acuñado una expresión particularmente eficaz para definir el clima social de afeamiento, estupidez y enmudecimiento en el que nos encontramos inmersos, el *dumbing down*. Tal fenómeno atropella la vida cotidiana, los medios, la cultura, la administración, la escuela, la universidad y la política, para la cual ha sido creado el neologismo *dumbocracy* (término que no tiene nada que ver con *Dumbo*, el conocido dibujo animado de Walt Disney, sino que proviene del adjetivo *dumb*, que quiere decir “mudo”, y por extensión “estúpido”). Si se quisiera explicar esta problemática en los términos del psicoanalista francés Jacques Lacan, se podría decir que el rechazo de lo simbólico no lleva a lo *real*, sino al propagarse de lo *imaginario*, es decir, de aquella dimensión caracterizada por el engaño y el narcisismo.

⁶ Nathalie HEINICH, *Le triple jeu de l'art contemporain*, Paris, Les éditions de Minuit, 1998.

⁷ Julia KRISTEVA, *Pouvoirs de l'horreur. Essai sur l'abjection*, Paris, Seuil, 1980.

En efecto, el narcisismo es considerado comúnmente como una categoría socio-psicológica bastante apropiada para explicar el deterioro general en el que estamos inmersos⁸. Sin embargo, es necesario precisar que por narcisismo no se entiende en absoluto el amor de sí mismo, sino una focalización del interés libidinal sobre la propia imagen que se lleva a cabo al precio de una anulación completa de la vida interior y de la propia identidad sentimental. La vida afectiva del narcisista está vacía: la imposibilidad de encontrar un interés serio en la vida, que caracteriza su modo de ser, es precisamente lo contrario del compromiso personal que se atribuye al subjetivismo moderno.

El arte entendido como transgresión tenía su razón de ser en las confrontaciones de una sociedad tradicionalista con poco interés en la anomia, la desviación y la violencia. Pero en el momento en el que el arte transgresor se alía con las instituciones y el artista de vanguardia deja de ser un *outsider*, su credibilidad se derrumba. A este propósito es muy significativa la vicisitud de la Saatchi Gallery de Londres, la cual se ha montado del modo más despreocupado en la tendencia del *Abject Art*. Ésta ha nacido como una colección permanente de arte contemporáneo que se presenta como expresión de una tendencia artística precisa, cree haber conquistado ya un papel hegemónico en el panorama inglés de las artes visuales y aspira a constituir el punto más avanzado de la investigación artística mundial. Tal es el punto de llegada de una estrategia cultural perseguida durante de más de quince años, que se desarrolla a lo largo de dos líneas opuestas entre sí: por un lado, la búsqueda sistemática del escándalo, obtenido por medio de la promoción y la exposición de obras que tienen por tema la sexualidad, la violencia y la muerte, que aspiran a provocar en el espectador un *trauma* por su carácter repugnante, obsceno y abyecto; por otro, la búsqueda igualmente sistemática de una legitimación institucional, obtenida a través de la conquista del interior de las más prestigiosas sedes expositivas nacionales e internacionales, en nombre del interés británico y de la difusión de la cultura artística inglesa en el mundo. Se trata de una estrategia muy astuta, que a la vez promovía e institucionalizaba la transgresión. La estrategia Saatchi se desarrolla dentro del clima socio-cultural de los primeros años noventa y durante un cierto período se confunde con las otras manifestaciones de la cultura alternativa de aquella época. Pero en la segunda mitad de los años noventa, los caminos divergen. Con la exposición *Sensation*, celebrada en Londres cerca de la Royal Academy en 1997, Saatchi conquista una sede expositiva institucional muy prestigiosa, y finalmente, en 2003 se arriesga a abrir su galería permanente dentro de la lujosa sede histórica del County Hall. El mismo lugar es muy significativo: en efecto, la Saatchi Gallery se encuentra en el South Bank, muy cerca de una gran atracción turística, el *London Eye*, es decir, la gran noria panorámica construida en 2000, y cerca de los principales órganos del poder político británico. Esta ubicación es simbólica: quiere suministrar a sus visitantes la

⁸ Christopher LASCH, *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York, Norton, 1978.

diversión que puede ofrecer Luna Park a la vez que la emoción de participar en un ritual elitista.

Sin embargo, la perplejidad que provoca la visita a la Saatchi Gallery no proviene del hecho de ver lo solidario de su transgresión con la institución. Esto no constituye una novedad: se trata de un fenómeno que se ha manifestado plenamente en torno a 1960 con la neovanguardia y se ha venido consolidando sucesivamente. La incomodidad deriva, en primer lugar, del hecho de que esta operación, conducida según una lógica que pertenece exclusivamente a la publicidad y a la comunicación, pretendía al mismo tiempo atribuirse un papel solemne y aurático: aspiraba de hecho a ser al mismo tiempo efímera y monumental, ligada a la actualidad y eterna, o, en términos filosóficos, nihilista y metafísica. Para la Saatchi Gallery el modelo en el que inspirarse es el de la publicidad y la comunicación mediática. De aquí deriva que, en primer lugar, el papel de los mediadores quede degradado o incluso abolido: los curadores y los críticos de arte han tenido hasta ahora un papel demasiado grande y han cumplido su tarea de mala manera, alejando en vez de acercando al público al arte con discursos abstrusos y a menudo aún más incomprensibles que las obras. De aquí deriva que el catálogo de la Saatchi Gallery puede evitar esta mediación. En cuanto a los periodistas, están privados de iniciativa y van a remolque de la publicidad: su papel es no menos inútil que el de los críticos. Por ello la Saatchi Gallery inaugura una especie de populismo artístico, que se sostiene en la relación directa entre la institución y el público: la publicidad es el dispositivo que permite esta relación. Aunque no se trata tanto de hacer publicidad al arte: cosa imposible en tanto que el arte está preso de un experimentalismo iniciático. Es necesario transformar el arte en publicidad de sí misma: aquí Saatchi se revela capaz de llevar el naturalismo a sus últimas consecuencias, metiendo en la exposición animales descuartizados, vírgenes hechas de estiércol y diversas cosas asquerosas, repugnantes u obscenas. En cuanto a los artistas, parece que por el momento no se les puede hacer de menos, como sucede en la publicidad, en la que los nombres del *copy writer* y del *ad-designer* son conocidos sólo por los encargados de los trabajos. Sin embargo, la tendencia es la de disminuir y degradar su importancia: por ejemplo, dentro de la muestra su nombre no viene puesto en evidencia, como, al contrario, sucede en la Tate Modern, el nuevo gran museo de arte contemporáneo de Londres, inaugurado en la segunda mitad de los años noventa.

Quedaban dos problemas que Saatchi trató de resolver en 2004: el primero concierne al carácter permanente del museo, que está en contradicción con el carácter efímero de la publicidad. Tal como había sido pensada la Saatchi Gallery, se visita una sola vez (y no sólo por el alto precio de la entrada, mientras que la visita a la Tate Modern es gratuita). La Saatchi Gallery, por ello, necesita ser relanzada al menos cada año con una nueva campaña publicitaria. *New Blood* es el nombre bajo el cual, después de un breve período de clausura, reabrió las puertas el 24 de marzo de 2004 con una exposición cuyo reclamo publicitario está representado por la muerte de la princesa Diana. La

elección no es casual. Diana es, en efecto, el icono del encuentro entre institución y transgresión bajo el signo de la publicidad. Diana representa la dinámica descendente de este encuentro (la institución que se vuelve transgresora), mientras que Lord Archer (un pequeño burgués convertido en Lord y escritor de éxito) representa la dinámica ascendente. El segundo problema está conectado con el primero y concierne a la necesidad de nuevos artistas que se conviertan en parte del filón ultranaturalista: ahora la estrella de la operación "New Blood" es una *stripper*, Stella Vine, autora de las pinturas que representan la muerte de Diana. Con esta operación se procede a un ulterior descenso de la figura del artista, según un movimiento que va en dirección opuesta al del Renacimiento. De hecho, en el Renacimiento la condición del artista es elevada del estatuto de artesano al de sabio, mientras que hoy es degradada del estatuto de estrella cultural al del icono publicitario. Toda esta dinámica ya estaba implícita en Andy Warhol. Saatchi no hace más que llevar a sus últimas consecuencias un proceso que se inició en 1960 con el Pop Art. Sin embargo, la aventura de la Saatchi Gallery llevó a una conclusión desastrosa. Un incendio de grandes proporciones destruyó el almacén en el que se conservaban sus obras y recientemente fue desahuciada de su lujosa sede⁹.

¿Qué queda del arte como transgresión? ¿Quiénes son hoy los grandes artistas de la transgresión simbólica? Una respuesta muy provocativa nos la da el gran músico alemán Karlheinz Stockhausen, según el cual el ataque a las Torres Gemelas del 11 de septiembre de 2001 fue "la mayor obra de arte imaginable en el mundo"¹⁰. Más elaboradas conceptualmente son las consideraciones del filósofo ruso-alemán Boris Groys, según el cual las imágenes de torturas de la cárcel iraquí de Abu Ghraib pueden ser interpretadas como un ejemplo excelente de *Body art* abyecto¹¹. Por lo tanto, si el arte es comunicación transgresora, ¡la soldado americana Lynndie England es la mayor artista de nuestro tiempo!

EL ARTE COMO IMPOSTURA

Sobre la base de estos acontecimientos es fácil concluir que el arte contemporáneo es una impostura. Esta es de hecho la tesis del sociólogo francés Jean Baudrillard. Entre el gran arte del pasado, que suscita la ilusión estética, y la comunicación, que se hunde en la torpeza hiperrealista, hay algo intermedio: el arte contemporáneo. También para éste se puede utilizar la palabra latina *illusio*, pero en el sentido de burla o escarnio. ¿Cuál es el objeto de este escarnio? Ella misma. El arte contemporáneo se escarnece a sí mismo, cumple una operación de desilusión y desencanto, mofándose de los valores estéticos y artísticos del pasado. Sin embargo esta es una operación que puede hacerse

⁹ "Exibart.onpaper", n. 28, febrero-marzo 2006, p. 18.

¹⁰ *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 18 septiembre 2001.

¹¹ Boris GROYS, "I corpi di Abu Ghraib", en *Ágalma* 11, marzo 2006.

una vez, o como máximo dos. Según Baudrillard, está ligada a los nombres de Duchamp y Warhol¹². La desilusión tiene un carácter dramático, es un evento que muestra de una vez por todas la imposibilidad de tomar en serio el arte. En el caso de Duchamp es el objeto artístico el objetivo: Duchamp realiza una operación cuasi-mágica, la de transformar cualquier objeto en obra de arte. El mundo entero se vuelve un *ready-made*. Todas las estructuras de la escena y de la representación son abolidas de un solo golpe. El paso siguiente lo lleva a cabo Andy Warhol, con quien se cumple la comercialización de todo el mundo simbólico considerado como nulidad. Esto sucede a través de un proceso mecánico en el que la subjetividad de Warhol desaparece para dejar lugar a la publicidad que el mundo hace de sí mismo¹³. Baudrillard siente una profunda afinidad entre su propio trabajo teórico y el artístico de Warhol, aunque, conociéndole desde hace casi treinta años, me parece más cercano a aquellos espíritus libres que fueron los verdaderos *dandies* que al travestismo administrativo de Warhol.

Duchamp y Warhol realizaron acciones que no pueden ser repetidas: el mundo del arte es, según Baudrillard, una especie de comercialización de la nada. El arte contemporáneo, “se ha puesto a refugio del pensamiento”¹⁴. La autoirrisión y el cinismo que caracterizan el mundo artístico no tienen consecuencias. La decepción y el desencanto llevan a la inercia¹⁵.

Sin embargo, la tesis de Baudrillard se caracteriza por una ingenuidad ilustrada. También los ilustrados despreciaban el arte como una impostura, pero esta crítica no era de ninguna utilidad para comprender el porqué de su gran éxito histórico. Así, sobre la base de las críticas de Baudrillard no se explica por qué el arte contemporáneo continúa teniendo un éxito tan grande de público. Si aceptamos su aproximación antropológica, debemos considerar el problema de un modo más profundo.

La idea de que el arte mantiene una relación profunda con la magia constituye un lugar común muy difundido en la reflexión estética del siglo XX. Sin embargo, generalmente se limita esta relación a la edad arcaica, antigua o premoderna, a la que habría seguido un proceso de desencanto y de secularización que encuentra en el arte contemporáneo su punto de llegada. El sistema del arte como *business* de mercancías de lujo señalaría así la completa emancipación del arte de todo elemento mágico.

Un acercamiento antropológico a este problema induce, sin embargo, a sospechar que también el arte contemporáneo continúa siendo mágico o que

¹² Jean BAUDRILLARD, *Le complot de l'art*, Paris, Sens & Tonka, 1997 e *Illusion, désillusion esthétiques*, Paris, Sens & Tonka, 1997.

¹³ Jean BAUDRILLARD, *Le crime parfait*, Paris, Galilée, 1995, pp. 109-26.

¹⁴ Jean BAUDRILLARD, *Le complot de l'art*, cit.

¹⁵ Mario PERNIOLA, “Restaurare o rinnovare l'arte contemporanea?”, en *Communications* (Tokyo), 52, Spring 2005. Simposio: I limiti della cultura. Modernismo, arte, tecnologia. L'arte definitivamente indefinita. Come cambia l'arte dopo Duchamp.

incluso bajo ciertos aspectos no ha sido nunca tan mágico como hoy. Con esto no se debe entender que el arte esté en condición de producir un gran efecto evocativo y psicológico sobre el sentir individual y colectivo, o bien de consentir experiencias cualitativamente distintas de aquellas proporcionadas por la vida cotidiana. No es en este sentido en el que el arte actual es mágico. Lo es en un sentido más antropológico y pragmático: como complejo de dispositivos activados por operadores especializados que apuntan a conferir a ciertas entidades un valor simbólico y económico sin relación alguna con los parámetros de valoración que operan en todos los otros ámbitos de la sociedad. Bajo este aspecto, no es el *ready-made* en sí mismo mágico, sino el conjunto de operaciones que lo legitiman y lo convalidan como obra de arte.

Se podría observar que en tales dispositivos no hay nada de mágico y que son simplemente técnicas de mistificación y de impostura socio-cultural. ¿Pero no es precisamente ésta una definición de la magia? Lévi-Strauss afirmó que una de las condiciones fundamentales de la eficacia de la magia reside en el consenso social, “en la opinión colectiva que forma en cada instante una especie de campo gravitatorio en el cual se sitúan las relaciones entre el mago y aquellos a los que hechiza”¹⁶. Cuando se afirma que el arte contemporáneo es una impostura no se explica por qué la sociedad occidental necesita de ella: probablemente porque tiene, como la sociedad primaria, un bajo coeficiente de seguridad y una cantidad de situaciones no resolubles a través de técnicas racionales.

El museo de arte contemporáneo se convierte así en el depósito de valores simbólicos que no piden ser compartidos y en el fondo ni siquiera explicados. De hecho no es mágica la obra de arte individual, sino la estructura, o mejor, la red global que garantiza el estándar de artisticidad del museo individual. No sólo el arte no puede ser hecho por todos, sino que tampoco puede ser hecho por un solo artista, un solo director de museo o un solo crítico. Es el resultado de la actividad de una *magic corporation* global, altamente profesionalizada, que asume en sí misma las funciones del sacerdote, el guerrero, el trabajador y el artesano. ¿En qué se diferencia de las corporaciones no mágicas? Del hecho de que está por excelencia abierta a la cooptación de los desviados y de los *outsiders*, pero no de los diletantes. ¡Como siempre sucede en la magia, es imposible distinguir la blanca de la negra!

LA SUBESTIMACIÓN DEL ARTE

No obstante, existe un modo completamente diferente de considerar el arte contemporáneo que, introduciéndose también en la *magic corporation*, respeta al público y no ofende su inteligencia. Lo explicaré mediante el ejemplo de una exposición que visité en 2004 en Japón, en la que se sigue una

¹⁶ Claude LÉVI-STRAUSS, *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, 1958, pp. 184-5.

estrategia frente al arte contemporáneo completamente diferente de la euro-americana.

El Mori Art Museum está ubicado en los pisos 52 y 53 de un rascacielos futurista (la *Mori Tower*) en Roppongi Hill, en Tokio. No es una colección permanente, sino que organiza exposiciones temporales. La exposición que visité se llamaba *Roppongi Crossing. New Visions in Contemporary Japanese Art 2004*. Se trata de una exposición altamente estratégica, porque, de un modo no diferente a la colección Saatchi, se plantea el problema de la relación entre una producción artística nacional (en el caso específico, la japonesa) y el mundo global del arte contemporáneo bajo la hegemonía de la *magic corporation* euro-americana. Su base teórica, por esto, está representada no por la confrontación y el choque de diferentes corrientes artísticas que pertenecen a un mismo mundo del arte, sino por la necesidad de promover la escena artística japonesa dentro del panorama artístico mundial. Sin embargo, como observa un curador de *Roppongi Crossing*, falta en la escena artística japonesa actual un *mainstream*, una corriente artística principal que pueda conferir una identidad al arte japonés actual. Por consiguiente, no es en el plano de las tendencias donde se juega la partida. En la exposición del museo Mori, así pues, se plantea la cuestión en términos *metamuseales*. En las exposiciones están presentes las tendencias artísticas occidentales más variadas, representadas por artistas japoneses generalmente jóvenes.

Sin embargo, dado que no existe una tendencia que sea más “japonesa” que otra, no se entiende qué vincula a las obras y los artistas. De este hecho también son plenamente conscientes los curadores de la exposición. De hecho, la exposición tiene un segundo título que equilibra al primero. *Resonating Individuality*. Mientras el primer título *Roppongi Crossing* pone el acento sobre el encuentro y el confluir de las diferentes experiencias artísticas, el segundo título subraya el carácter individual y autónomo del obrar artístico. Ahora ya no está claro cómo estas dos exigencias opuestas pueden ser mantenidas a la vez.

La Saatchi Galley y el Mori Museum presentan un aspecto común: la atención respecto al público. Este me parece el aspecto que tienen en común. Pero lo resuelven de un modo completamente diferente. Los dos proceden a una revisión de las reglas del juego en las que se basa el arte contemporáneo, pero según orientaciones no sólo diversas, sino opuestas. El Mori Museum es sólo parte de una verdadera *global city*, una ciudad en miniatura, la cual comprende decenas de negocios y restaurantes de todo tipo y para todos los bolsillos, un banco, una biblioteca, un hotel con 389 habitaciones, un cine, una emisora de televisión, un espacio de usos múltiples, varios complejos residenciales, jardines y shotengai, una clínica una oficina de correos, un aparcamiento para 2762 coches y muchos otros servicios. Unida con tres líneas de metro desde cuyas estaciones se accede en un arco que va de 0 a 7 minutos y con varias autopistas urbanas desde cuyas salidas se accede en pocos minutos, Roppongi Hills puede administrar toda la vida del público en un

ambiente máximamente eficiente, confortable y también relativamente económico. El Mori Museum, por ello, no debe considerarse aisladamente, sino dentro de un sistema global que se ocupa de todas las necesidades y deseos del público. El manual para orientarse por su interior es un libro de 250 páginas, de las cuales ¡diez se dedican a las bodas en Roppongi Hills! El museo de arte contemporáneo está ubicado en los últimos dos pisos de una gigantesca torre, pero esta ubicación no significa que el arte esté por encima de todo. Al contrario, el arte queda descentralizado y transformado en algo relativo, si no accesorio, por medio de una idea muy ingeniosa: quien compra la entrada para entrar al museo pasa primero por la *Tokyo City View*, una galería circular de observación de la ciudad de Tokio ubicada a 250 metros sobre el nivel del mar, que ofrece desde las 9 de la mañana hasta la 1 de la madrugada una vista de 360 grados sobre la ciudad que quita el aliento. En otras palabras, la Mori Tower da al público una experiencia estética inigualable, frente a la cual no hay experiencia artística que pueda competir. La vista vale por sí sola el precio de la entrada; la exposición artística sale gratis. De hecho, dado que las exposiciones son temporales, alguna vez no están. Esto no quiere decir que el papel de los artistas y los intermediarios quede anulado. El catálogo está hecho de un modo excelente: los artistas son presentados de modo egregio por sus curadores, ninguno de los cuales asume un papel de protagonista único. Frente a la Saatchi Gallery, el Museo Mori se presenta como una operación virtuosa. También en él el público es el verdadero protagonista: sin embargo, mientras que en la Saatchi Gallery el público es atraído haciendo palanca sobre sus defectos y viene engañado haciéndole creer que la representación de estos defectos constituye el *cutting edge* de la cultura contemporánea, el Mori Museum presenta el arte según una estrategia de *subestimación* (*understatement*), salvando, sin embargo, su autonomía y corrección profesional. Parece decir: “el arte no es todo, no es ni siquiera la cosa más importante. La experiencia estética de la naturaleza civilizada vale, sin comparación, mucho más. En todo caso, el arte debe ser practicado y presentado de un modo profesionalmente irreprochable, según los estándares internacionales más elevados, dejando a los artistas la posibilidad de expresarse libremente confiando en su buen sentido y su autocontrol”.

EL ARTE COMO PROFESIÓN

La estrategia japonesa, no obstante, sólo es comprensible en el marco de una concepción del arte que salta fuera de la lógica publicitaria del consumo autodestructivo que prevalece en Occidente. En otras palabras, el arte de vanguardia llamado *gendai bijutsu* no entra en conflicto con el arte tradicional, llamado *nihonga*, ni con la pintura occidental introducida tras 1868 y llamada *yo-ga*. La llegada de la pintura figurativa occidental moderna y, después, de la abstracta, no ha implicado en absoluto una devaluación de las producciones tradicionales (la cerámica, el arte de la escritura, la producción de kimonos...)

que son todavía objeto de la más alta consideración artística. Ni la llegada del arte de vanguardia ha implicado una devaluación cultural de la pintura.

El *gendai bijustu*, dentro del cual se ubica la exposición Roppongi Crossing, se inicia con el movimiento *Anti-arte* (*Han-geijustu*), es decir, entre 1958 y 1964, y prosigue con la Exposición Universal de Osaka de 1970, visitada por 50 millones de personas. En el primer caso se manifestó el aspecto transgresor del arte contemporáneo; en el segundo, por el contrario, su alianza con la institución. Esta oposición, sin embargo, no me parece adecuada para interpretar la situación actual. Lo que está en juego hoy no es el conflicto entre las instituciones artísticas y los anti-artistas, ni tampoco entre tradicionalistas e innovadores, sino entre dos tipos de instituciones, o mejor dicho, entre dos modos de entender la cultura moderna: por una parte, la populista-nihilista que parece triunfar en América y Europa, y por otra la ilustrada-estética, delineada en Japón en la primera época Meiji, cuyas bases estaban presentes ya en la época Tokugawa.

No me parece que esté en el interés del arte japonés seguir la tendencia ultranaturalista occidental que reduce el arte a publicidad de sí misma, anulando las mediaciones cultas. En efecto, mientras en Occidente la publicidad ha adquirido un papel absolutamente hegemónico sobre todos los demás aspectos de la vida socio-cultural presentándose bajo el nombre de *comunicación*, no creo que haya sucedido lo mismo en Japón¹⁷. De hecho, Japón ha seguido un camino hacia la modernidad diferente del que prevalece en Occidente.

Si en Occidente la llegada de lo nuevo implica el rechazo de lo viejo, según el paradigma de la *Querelle des anciens et des modernes*, no sucede lo mismo en Japón. El proceso por el que se ha desarrollado su modernización desde 1868 hasta hoy no constituye un hecho nuevo en su cultura, porque repite una dinámica milenaria. La actitud que la cultura japonesa tiene frente a Occidente es la misma que ha caracterizado durante más de mil años sus relaciones con China. Nos encontramos frente a una experiencia histórica para la cual es inadecuada la noción de *melting pot*. De hecho, no se trata de la mezcla de contenidos diferentes y heterogéneos: cualquier contenido está sometido a un proceso de deconstrucción que lo hace apto para ser puesto al lado de cualquier otro sin entrar en conflicto, por muy opuesto y antitético que haya sido en su versión original. Es así una práctica de yuxtaposición la que me parece más adecuada para explicar la actitud de los japoneses frente a lo que es extraño. Múltiples modelos de tradición y de modernidad conviven en Japón sin interferirse mutuamente¹⁸. El arte *nihonga* continúa siendo considerado con enorme respeto y el conocimiento de las técnicas se perpetúa de padres a hijos dando lugar a verdaderos artistas.

¹⁷ Mario PERNIOLA, *Contre la communication*, Paris, Lignes Manifestes, 2005.

¹⁸ Mario PERNIOLA, "The Japanese Juxtaposition", en *European Review* 14, n. 1.

Con esto, por supuesto, no tengo intención sólo de promover la revalorización de la artesanía, ni siquiera en su forma más refinada de *Studio Craft*, que según algunos es el único modo de devolver la credibilidad al arte. Pero es cierto que esta credibilidad puede ser recuperada solamente fundándola en el estudio de los complejos dispositivos que consienten en crear y mantener el valor simbólico. Tal valor simbólico no es tan solo el producto de la institución, sino de al menos siete factores diferentes que se interfieren mutuamente y que pueden ser indicados someramente como la imagen que el artista da de sí mismo, la profesión, la edición, la solemnización institucional, los medios de comunicación, Internet y la práctica B2B (Business-to-Business) que lo distingue de los aficionados.

Quisiera concluir con el ejemplo de otro nuevo museo japonés: el *21st Century Museum of Contemporary Art* de Kanazawa, una pequeña ciudad no lejos de Kyoto, donde el arte transgresor de Occidente está depurado de todo aspecto escandaloso y de todo contenido referido al sexo, a la muerte y a la violencia. Así, es referido a su verdadera función, la de hacer retroceder la vida social y cultural al estado de la puerilidad, según lo que decía Ortega y Gasset. Y aquí el razonamiento de los japoneses es irreprochable: este tipo de arte de Luna Park está bien para los niños, que en este museo se divierten muchísimo. Los artistas del *Abject art* adquieren así una profesionalidad pedagógica y una dignidad moral que Occidente no se arriesga a atribuirles.