

MARC FUMAROLI

PARÍS - NUEVA YORK - PARÍS
VIAJE AL MUNDO DE LAS ARTES
Y DE LAS IMÁGENES

DIARIO DE 2007 A 2008

TRADUCCIÓN DEL FRANCÉS
DE JOSÉ RAMÓN MONREAL

BARCELONA 2010



A C A N T I L A D O

TÍTULO ORIGINAL *Paris - New York et retour*

Publicado por
A C A N T I L A D O
Quaderns Crema, S.A.U.

Muntaner, 462 - 08006 Barcelona
Tel. 934 144 906 - Fax 934 147 107
correo@acantilado.es
www.acantilado.es

© 2009 by Librairie Arthème Fayard
© de la traducción, 2010 by José Ramón Monreal Salvador
© de esta edición, 2010 by Quaderns Crema, S.A.U.

Derechos exclusivos de edición en lengua castellana:
Quaderns Crema, S.A.U.

Obra publicada con la ayuda
del Centre National du Livre – Ministerio francés de cultura

En la cubierta, fragmento de un fresco
de la Villa de los Misterios, en Pompeya.

ISBN: 978-84-92649-64-8
DEPÓSITO LEGAL: B. 36 950-2010

AIGUADEVIDRE *Gràfica*
ABOGAL *Composició*
ROMANYÀ-VALLS *Impresió y encuadernación*

PRIMERA EDICIÓN *septiembre de 2010*

Bajo las sanciones establecidas por las leyes,
quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización
por escrito de los titulares del copyright, la reproducción total
o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento mecánico o
electrónico, actual o futuro—incluyendo las fotocopias y la difusión
a través de Internet—, y la distribución de ejemplares de esta
edición mediante alquiler o préstamo públicos.

I
ANUNCIOS, PANTALLAS, CLONES
Y CUADROS DE MUSEO

UNOS CRYSTAL PALACE GRATUITOS,
AL ALCANCE DE TODO EL MUNDO

El arte de leer sin prisas y sin ser molestado, sabia y adecuadamente, que antaño respondía al esfuerzo y al celo del escritor con una paciencia de igual calidad, se está perdiendo, se ha perdido.

PAUL VALÉRY

Durante mucho tiempo, he esperado en París el autobús 63 en las marquesinas Decaux sin caer en la cuenta de que éstas no se contentaban con resguardar de la lluvia. Poco antes de llegar a Nueva York, una bonita mañana de septiembre de 2007, de pronto las *vi* tal como eran en realidad. Un minúsculo cambio en la mirada. Ése fue el comienzo del viaje. Prototipos de tamaño reducido a imagen de los cuales deberán reformarse los antiguos museos o concebirse los nuevos, esas marquesinas son las verdaderas Exposiciones Universales de nuestro tiempo, unos Crystal Palace en miniatura. Su extendida versión, a muy gran escala, en las mismas paredes de cristal, para pasajeros que viajan en avión o para peatones de megalópolis, se multiplica en todos los puntos del mundo en el momento presente. Encontraré las mismas marquesinas a la Decaux en las calles de Nueva York y de Chicago, y sus versiones agrandadas al desembarcar del avión y en el centro de la ciudad. Junto con el aeropuerto, cuyo arquetipo es la NASA, el centro comercial y el museo, a los que, en tamaño reducido, se parece la marquesina es el género canónico de la arquitectura ausente del siglo XXI. La vida cotidiana está marcada por unos lugares microscópicos o macroscópicos, a

los que la vista natural no se acostumbra sino raramente y no sin dificultad, a tal punto remiten a unos modelos aún menos a su alcance, por responder a formatos de programas de ordenador. Estos cruces a diferentes niveles, minúsculos o gigantescos, han reemplazado a los «pasajes» parisinos que tanto gustaron a Baudelaire, a Aragon, a Benjamin, al Céline de *Muerte a crédito* (*Mort à crédit*, 1936), y cuyos recovecos, el hervidero de humanidad y las oscuridades no dejaban nada que desear a esos paseantes expertos y a su mirada despierta.

Metálicos y ligeros, higiénicos e inodoros, cabinas de ascensor inmóviles y abiertas a todos los vientos, de acceso gratuito, al mismo nivel que el transeúnte, sin esos umbrales solemnes y esas proporciones intimidantes que perpetuaron durante tanto tiempo la idea de Templo, esos lugares de descanso acristalados que jalonan los trayectos de los autobuses de París hacen todo lo preciso para no imponerse a la vista, con una discreción igualitaria que excede en mucho a la de la fábrica del Beaubourg, que expone sus tripas Krupp, o a la de las opacas esculturas «abiertas» de los Museos Guggenheim de Nueva York y de Bilbao.

Su transparencia, su intención de invisibilidad, comparable a la de las pantallas tan complacientes, serviciales y aparentemente dóciles de los ordenadores de sobremesa o de los portátiles, es un señuelo. Nos liberan de la puerta de entrada para mejor hacernos caer en la trampa de una pantalla. No se hurtan a la vista sino para mejor apoderarse de ella. Os atrapan por sorpresa, en los momentos muertos de espera, como los hay a lo largo de una jornada ajetreada, en la que también vuestra mirada busca el descanso. Y se apoderan de ella. La miran fijamente y la atraen hacia uno de sus bordes de cristal, donde hay encerrada una imagen que bruscamente la atrapa, antes incluso de que haya podido apartarse de ella. He aquí que estáis atrapados y sois deglutidos en la exposición universal, a caño libre y continuo, de las últimas atracciones visuales del arte de las artes contemporáneas, el *marketing*,

catoblepas prodigiosamente entrometido que se devora a sí mismo a medida que se engendra, conquistador *soft* que esgrime el *label*, la imagen de marca que produce el *bluff* que la hace valer. Es allí, en la acera del boulevard Saint-Germain, colonizado por la industria de las imágenes, donde se lleva a cabo ahora repetidamente nuestra educación estética.

De vuelta en París, varios meses después, las cápsulas de café Lavazza me invitan, en las vallas publicitarias, una mañana de marzo de 2008, a probar algo excelso, bajo la invocación de una Virgen negra adornada de una aureola estrellada de pepitas de oro. Era lo que hacía falta para que esas hostias italianas pusieran fin a su reciente pugna en exageraciones con unas cápsulas rivales, que habían tenido un gran éxito unas semanas antes, en las mismas marquesinas, con una campaña que mostraba al actor de cine norteamericano George Clooney, risueño, exclamando por encima de una taza de café humeante: «¿Nespresso? ¿Qué si no?».

Ya en su novela de *amour fou*, *Nadja* (1928), André Breton, gran profeta del azar objetivo y de sus poderes oraculares, escribía: «No puedo ver sin turbación el parpadeo del anuncio luminoso de Mazda en los grandes boulevards». Este relato de un deseo frustrado por un objeto tanto más atractivo cuanto inaprensible es una alegoría premonitoria de la insatisfacción permanente y latente en la que el pánico a gran escala de la publicidad contemporánea sume a nuestros deseos adormecidos. También en *El campesino de París* (*Le Paysan de Paris*, 1926), se valía mucho Aragon de la propaganda que hizo de los «pasajes» del barrio de la Ópera un imperio de signos seductores. Prometían, pero cumplían. Imprudentes, los surrealistas podían maravillarse de ser los primeros en ver y poder cantar esas imágenes e inscripciones publicitarias que mezclaban los «misterios de París» de Eugène Sue con los misterios de alcoba de Alejandro Dumas hijo. Ya no somos tan bien servidos. Sufrimos pasivamente el asedio en toda regla al que nos exponen los anunciantes de la gran industria del *marke-*

ting. Los guiños al pasar han dejado sitio a una cortina de fuego con armas de mira telescópica, y que nos sigue por todas partes adonde vamos, en la superficie o bajo tierra, en público o en casa, de un aeropuerto a otro, de un extremo a otro de la Tierra.

Estrategias de intimidación más que de seducción. La extrema fugacidad de esta fijación de anuncios fotográficos sólo puede compararse a su extrema ubicuidad durante el brevísimo tiempo de su visibilidad insistente y atrevida. Impúdicas en frío, prostitutas en escaparates, asaltan al cliente en el corto espacio de tiempo que se les deja, admitiendo que la competencia haga a su vez otro tanto. En la ciudad, practican con presteza el más viejo oficio del mundo modernizado. También se exhiben, desde hace algunos años, en las verjas del Luxemburgo, en hilera, las fotografías «artísticas» tomadas por unos célebres *globetrotters*, impidiendo ver la vegetación del parque y la fuente Medici. De toda la Tierra, y de los habitantes de sus últimas bolsas de arcaísmo y de pobreza, no queda más que esas miríadas de imágenes alineadas y en posición de firmes, que roban al aire libre y al pasar una fracción de segundo de atención. Vistas y no vistas, como un viaje a cámara rápida alrededor del planeta. En las inmediaciones de las ciudades, las vallas publicitarias cambian de escala: son tanto más imponentes cuanto más alejadas están de quien las mira; en los arcones de las autopistas, y en pleno campo, donde se plantan frente al paisaje en unas inmensas pantallas variopintas, se interponen con el aplomo de unos saltadores de caminos que desvalijan a distancia.

En las aceras como en la naturaleza, estas imágenes-robots no tienen nada en común con las tranquilas y profundas que se prometía «glorificar» Baudelaire y a las que había consagrado su «grande», «única» y «primitiva pasión». Los grabados coleccionados por el poeta están en vías de desaparición, lo mismo que los libros que leía a la «luz de las lámparas». «El arte de leer sin prisas y sin ser molestado» libros y contemplar grabados, añorado por otro poeta, Valéry, respondía

en la intimidad «al esfuerzo y al celo del escritor» y del artista, invisibles en su refugio. También «Los faros» («*Les Phares*») están apagados. La imagen maquina para todos y para nadie, multiplicada en el espacio público, ha informado y ahogado las imágenes capaces de despertar en su soledad la vocación de un poeta, de un pintor, de un lector.

Las imágenes que Baudelaire glorificó, y de las que pintores de la talla de Toulouse-Lautrec y de Vuillard dieron a conocer un generoso número de obras maestras en las calles de París, son a esas fotos publicitarias o artísticas, expuestas sin más o bajo un cristal, lo que una cantidad indeterminada de valores nuevos o de empréstitos rusos intactos puede ser a un tesoro de dracmas de oro con la efigie de Alejandro, recuperado del fondo marino por unos submarinistas, en su vaso de bronce corroído por la sal. El hombre es la «moneda de Dios», cuya imagen ostenta, dice san Agustín. El «hombre papel moneda» no cuenta ya con más garantía que en el billete devaluado de un dios que juega a la Bolsa. La vista, como las emisiones monetarias y lingüísticas, tiene su propia circulación fiduciaria, su inflación y su deflación de crédito. Baudelaire no había previsto hasta qué punto llegaría la asombrosa productividad inflacionista de nuestra moderna tabla de valores visuales. Lúcido hasta la crueldad, nada contento de ser contemporáneo de la invención y del éxito fulminante de la fotografía, escapaba a ello gracias a una imaginación que, como la que admira en Delacroix, «ardiente como las capillas ardientes», «brilla con todas las llamas y todas las púrpuras». Como poeta que pedía al arte de los compositores de música sonidos que redimieran al oído del ruido, pedía al arte de los pintores y de los grabadores imágenes que redimieran a la vista de la miopía de las pupilas. Nos vemos llevados a no ver nada a fuerza de ver demasiado todo lo que entra en contacto con nuestra vista, a no escuchar a fuerza de oír demasiado todo lo que se parlotea a nuestros oídos, todo lo que se grita y vocifera detrás de nosotros.

El principio de dispersión y el ritmo de desaparición de esta fijación de carteles, sean Decaux u otros, son los mismos que para la «información en bucle», de la que nos atiborran la televisión y las páginas Orange, trufadas de publicidad, en la pequeña o gran pantalla de nuestros aparatos de comunicación: los mismos clips repetidos cada cuarto de hora en todas las cadenas durante las veinticuatro horas de su breve actualidad absoluta, siendo reemplazados enseguida por la pesadez no menos absoluta de las veinticuatro horas siguientes, un clip sustituyendo a otro, piezas de información sensacional mandadas, sin transición, con gesto rotundo de basurero, una tras otra, al agujero subliminal de los desechos. Reproducidos y enmarcados de estación en estación, por toda la ciudad, sin importar la línea de autobús que se tome, los mismos anuncios están igualmente presentes, en el mismo número obsesivo, pero a mayor escala, en el marco de las vallas publicitarias de todas las estaciones del metro de París. Tomad al día siguiente los mismos transportes comunitarios, autobús o metro, y veréis que la exposición ha sido ya retirada y sustituida por la siguiente. Imposible ser más puntual, imparcial y eficaz en la oferta igualitaria, a la vista de la clientela que se desplaza, de sucedáneos que encienden y decepcionan uno tras otro los apetitos despertados por unos objetos distintos. En la cabeza deseante de seductores y seductoras así abordados y cortejados, se produce un batiburrillo mareante: *collages*, melés de rugby, caos de imágenes rivales, montañas y montañas de papeles rotos. Jean-Michel Basquiat, muerto joven de una sobredosis en Nueva York, será el «plástico» estrella—aunque no el único—de este campo de diseminación, en el que lo que queda de la consumación prometida por el anuncio y no satisfecha por la industria en serie se deposita sin descanso en nuestra memoria-cubo de la basura y obtura nuestra imaginación. Hojas muertas, desgarradas y estériles, frescos del pobre agrietados, para favelas de megalópolis proletarizadas. Iconos de un insaciable deterioro simbólico.

Otra alegoría, ésta a escala monumental, de este fenómeno de polución mental: Nápoles. El más bello paisaje portuario y costero del Mediterráneo, que los romanos eligieron como decorado para su *otium*, convertido por los europeos desde el Renacimiento en el encantamiento de su imaginación y de su memoria, tras haber sido desfigurado por el hormigón, se ha transformado en estas últimas semanas, signo de los tiempos, en un inmenso basurero apestoso que, durante varios meses, ha permanecido sin evacuar e inevacuable en medio del calor estival. Tal es la erupción del Vesubio que nos hemos merecido. El humo y la lava del volcán dominaban en forma de acantilado la curva de la inmensa bahía. Varias fueron las civilizaciones que se maridaron con este paraje pintoresco, inspirando a los viajeros románticos el sentimiento sublime del cara a cara entre una naturaleza terrible y la naturaleza acogedora de la que los hombres habían hecho su más bella morada. Esta exaltación íntima del espíritu, como la antigua Neápolis, es enterrada bajo la erupción de desechos de imágenes, de objetos desechables y de envoltorios inservibles en cuanto han sido usados. Imagino a los viajeros subiendo las pendientes del volcán para respirar y pedir perdón a la naturaleza, no tan terrible después de todo, por haber colaborado, por poco que sea, en el enterramiento por la mano humana de la estancia hospitalaria que se extendía antaño a sus pies.

No menos oscurecida y entorpecida se ve la vida pública y política. Usando de astucias con los apetitos privados que engaña, la comunicación generalizada de las imágenes apaga, muy rápido, las mismas veleidades cívicas que enciende. Objeto de una catarata de debates que no llegan a nada, los programas políticos repetidos, glosados, discutidos, renegados, desmentidos a ultranza, superados por la actualidad, absorben la atención y la información en bucle debilita las adhesiones, dejando al borde del desconcierto al ciudadano decepcionado, así como el abuso de una propaganda competitiva acaba por hastiar al consumidor. Se confunde el cliente

con el elector, cuando ninguno de los dos ha tenido el tiempo libre de desarrollar suficientemente una trastienda mental para encontrar en ella, a solas consigo mismo, en un momento de tregua, el ejercicio de su libertad.

El anuncio del día, en el que reparé una mañana de septiembre de 2007, la víspera de mi partida, en la parada del 63, esquina de la rue du Bac con el boulevard Saint-Germain, presenta, sobre un immaculado fondo blanco, la foto de una pantalla de televisor plano y de plasma. El marco metálico rectangular lo llena la reproducción fotográfica en color de un cuadro de Van Gogh, que representa un segador apaciblemente dormido al sol, tumbado en el suelo, en medio de unos trigales maduros, imagen del bien merecido descanso y homenaje de la pintura a la agricultura. Una admonición en caracteres de imprenta remata esta imagen dentro de la imagen, de acuerdo con una estructura copiada, pero a la inversa, de las divisas clásicas: «Imaginad que vuestro televisor es una obra de arte: Samsung».

La divisa asociaba un símbolo grabado a una «palabra», pedía al espíritu que juntara esas dos mitades para descubrir el sentido de la totalidad: si el grabado representaba el Sol iluminando la Tierra y los planetas, la inscripción incluida decía en latín: *Nec pluribus impar* («No diferente de muchos: superior a todos»). Es con esta forma breve, orgullosa, enigmática, tantas veces glosada, con la que Luis XIV proclamó al mundo que su intención era gobernar Francia por sí solo, y que se sentía capaz de hacerlo. En la marquesina Decaux, donde yo me inicio en la comunicación, no existe enigma alguno, ni necesidad de intérprete ni de glosa. La intención halagüeña y transparente de esta *matrioska* de imágenes es incitarme, transeúnte, cliente y consumidor potencial, a creermelo, si me proveo de la última generación de televisores de esta marca coreana, el dueño y poseedor no sólo de una obra maestra del diseño más actual, sino también, gracias a ese mágico marco de acero, de una instalación que pondrá a mi

alcance y a mi antojo, en mi casa, todas las obras maestras del arte antiguo, parte de la totalidad de las imágenes del mundo y del mundo en imágenes prometida para dentro de poco por el dueño de Microsoft, Bill Gates. Última versión, pero *up to date*, del «Museo imaginario», en blanco y negro, cuya Leyenda de los Siglos cantó André Malraux en sus libros, y último estado digitalizado del desvanecimiento del aura de la obra de arte, descrito por Walter Benjamin en la «época de la reproductibilidad mecánica».

Extensión lógica, en fin, hasta el hartazgo, de los *ready-made* de Marcel Duchamp, la marquesina Decaux se permite el lujo de exhibir la reproducción de una obra maestra de museo para hacer vender *la real, la verdadera, la única y la definitiva* obra de arte contemporánea, cuyo humo nos muestra para hacernos apetecer el asado: el asado será el cuerno de la abundancia inagotable de la vista, la gran pantalla de televisión último modelo, capaz de satisfacer la mirada consumista del Pantagrúel más glotón de imágenes, arrellanado en el sofá.

¿Se cierra el círculo? Soporte trepidante de propaganda, la marquesina Decaux celebra y pondera por todas las aceras de París la última generación de altares del único arte visual que ha seguido vivo después de haber devorado a todos los demás: la publicidad fotográfica de la era digital. Su capilla abierta al primer recién llegado prepara la mirada distraída del peregrino que se detiene allí, en su camino, por los boulevards y calles, que va a encontrarse luego, avergonzado y penitente, en su propia capilla privada, delante del altar doméstico, frente a una pantalla pasada de moda y desprestigiada, en la que los dioses visibles de la publicidad y de la información no son honrados tal como desean y reclaman serlo ahora esos caprichosos. Si se quiere estar a la altura, habrá que tirar lo antiguo y comprar algo nuevo, brillante, relumbrante, como hizo el clero católico cuando se deshizo de sus antiguos púlpitos (que acabaron, a menudo reciclados por un anticuario, en bares de *living rooms*) para sustituirlos por el

atril de plexiglás transparente rematado en un micrófono. Pero Samsung, *vía* Decaux, se inquieta y amonesta, también sabe tranquilizar al público supuestamente fiel a la idolatría *pub*, que aspira cada vez más, mediante ofrendas frecuentemente renovadas, a los goces visuales que espera de sus altares domésticos. Un simple gesto y una tarjeta de crédito bastarán para trocar un mobiliario de culto anticuado y gastado en su versión provisionalmente más contemporánea y lujosa. La publicidad se las ingenia para dar como si fuera un alimento a los hambrientos, ricos, o pobres que aspiran a creerse ricos, un producto destinado a excitar su apetito, a falta de poder colmarlos de forma duradera. La inflación de la vista es a la medida de la inflación rápida del deseo y del disfrute defraudado.

DE LA PROPAGANDA AL «ADVERTISING»
Y AL «MARKETING» DEL «ENTERTAINMENT»

La publicidad, uno de los mayores males de estos tiempos, ofende nuestras miradas, falsea todos los epítetos, estropea los paisajes, corrompe toda calidad y toda crítica, explota el árbol, la roca, el monumento, y confunde en las páginas que vomitan las máquinas al asesino, a la víctima, al héroe, al centenario del día y al niño mártir.

La maquinaria económica es, en el fondo, una exageración, una amplificación colosal del organismo, y es imposible hacer entrar en este sistema, rigurosamente basado en la igualdad de utilidad entre los objetos y los servicios que los hombres intercambian, unos objetos y servicios que satisfagan simplemente deseos y no unas necesidades absolutas y que no corresponden más que a unas disposiciones individuales y no a unas funciones vitales. Por dichos motivos, una sociedad sistemática y completamente organizada no puede admitir, sin alterar su rigor económico, ningún lujo, ningún intercambio de lo que vale para todos por lo que vale para unos y no para los demás.

PAUL VALÉRY