

EL KITSCH '92: LA DIGNIFICACIÓ DEL SOUVENIR OLÍMPIC

ANNA CALVERA



El 1982, l'any de la celebració dels Mundials de Futbol a Espanya, tot comentant el fenomen des del punt de vista sociològic i artístic amb Ricard Melet, ens vam lamentar de no haver organitzat alguna efemèride, una exposició o un catàleg, dels múltiples objectes lletjos —o *kitsch*, per utilitzar un terme més acadèmic— que havien saturat el mercat amb l'únic motiu de celebrar i recordar l'esdeveniment. Ens havíem acostumat al fet que l'esport, fenomen de masses per antonomàsia i un dels grans negocis de l'economia actual, generava de la manera més natural objectes *kitsch* al seu voltant. Les naturals ganes de celebrar i recordar l'efemèride —especialment si es tracta d'una victòria dels bons, és a dir, els meus—, la necessitat d'identificar-se i de diferenciar-se com a *tifoso* o *supporter* i la voluntat de provar que s'hi ha estat en primera persona, tot se satisfà mitjançant uns objectes estandarditzats en el seu sentit emotiu. Res més, ja que, des del punt de vista innovador, no s'allunyen gaire dels objectes tradicionalment lligats a l'expressió d'emotivitat: símbols gràfics, escuts, banderes i colors, elements fàcilment aplicables a qualsevol mena de suport més o menys utilitari. Si això és el que succeeix amb l'esport «normal» —la lliga, les copes, la lliga ACB, el campionat de la NBA; només cal veure el tan visitat museu del Barça—, els Mundials palesaren la internacionalitat i el cosmopolitisme del fenomen. L'oportunitat de tractar el *kitsch* en termes de disseny i veure les diferències de registre que, en comparació del fenomen de l'objecte industrial, existien encara a l'Espanya de la immediata transició s'escolava entre els dits.

Poc temps més tard, l'anunci de la candidatura olímpica de Barcelona oferia, almenys en teoria, la possibilitat de ressuscitar la idea i, en cas que es guanyés, fer alguna cosa sobre el *kitsch* olímpic. L'oportunitat perduda ja no semblava tan greu. De fet, els mateixos Jocs Olímpics ja són una mica *kitsch*, àdhuc en el rerafons de la cultura del «conreu del cos» dels anys vuitanta. L'aparició d'una infinitat de *souvenirs* que celebraven els Jocs i d'altres que promovien la ciutat de Barcelona semblava quasi una promesa. Ara bé, atesa la situació cultural de l'Estat de les Autonomies i la posició entre les ciutats a què aspirava Barcelona, era evident que ni toros, ni toreros, ni flamenques, ni guitarres, ni sardanes, ni espardenyes, ni pa amb tomàquet, ni tampoc massa Gaudí, podien ser motius recurrents per als nous *souvenirs*. Espanya tenia una imatge consolidada a l'exterior prou incòmoda i deformada respecte a la realitat dels anys vuitanta que no s'adeia gens amb la que Barcelona volia per a ella mateixa. La presentació de la candidatura havia difós entre els dirigents del COI una imatge de país modern, avançat, imaginatiu i eficaç; en definitiva, una imatge digna, seriosa i homologable. El repte era, doncs, complicat: ¿Com calia fer els *souvenirs* dirigits al públic assistent? ¿I els dirigits als barcelonins? ¿I els destinats a la població habituada als espectacles de masses i ara ja tan culta en qüestions d'imatge? El debat era inevitable, tot i que l'opció *kitsch* semblava cada vegada més allunyada de la política insti-

ANNA CALVERA

Professora d'Estètica de la Universitat de Barcelona i de l'Escola Elisava.
Autora de *La formació del pensament de William Morris* (1992).

Profesora de Estètica de la Universidad de Barcelona y de la Escuela Elisava.
Autora de *La formación del pensamiento de William Morris* (1992).

Professor of Aesthetics at the University of Barcelona and at the Elisava School of Design. Author of *La formación del pensamiento de William Morris* (1992).

Scotch-Brite
EL BRILLO DEL '92
 Patrocinador Mundial Barcelona '92

GANA un Cobi
de ORO ó 1.000.000 PTAS.

Cada mes, regalamos 3 Cobi's de Oro ó 3 premios de 1 millón.

Estas Olimpiadas prepárate a ganar. Envía 2 códigos de barras de cualquier producto Scotch-Brite al Aptdo. 334, 28080 Madrid, y un fantástico Cobi de Oro puede ser tuyo. O bien 1 millón de pesetas. Los sorteos se

celebrarán ante notario el 30 de Junio, 31 de Julio y 1 de Septiembre de 1992. Y el 31 de Octubre, sorteo final de un Cobi de Oro ó 1 millón. ¡Anímate, tienes mucho que ganar. Y recuerda que cuantas más cartas envíes, más fácil lo tendrás. No dejes escapar tu Cobi. Es una ocasión de oro.



* SUJETO A DISPOSICIONES LEGALES VIGENTES
 División Productos de Consumo
 3M España, S.A.
 © 1991 Madrid, 47 53 28027 MADRID

Innovamos pensando en usted.



tucional. Calia esperar el 1992 i que la màquina de les fàbriques de joguines, les de postals, les de *souvenirs*, es posés en moviment.

Passats els Jocs, la possibilitat no pas de fer alguna cosa sobre el *kitsch* olímpic, sinó de reflexionar sobre el mateix fenomen, és àrdua. Han passat moltes coses, se n'han fet encara més; però, pel que fa al *kitsch*, la sensació general és més aviat de desil·lusió. Això no vol dir que no hi hagi coses lletges a la ciutat olímpica, que s'hi hagi bandejat la cursileria, que hàgim abandonat la carrincloneria col·lectiva o que rebutgem totes les *horteradas*; prou exemples hi ha de tot això en la vida quotidiana, a la ciutat no-olímpica, als mitjans de comunicació i en la vida política. Però, si es mira el que conforma el sistema olímpic dels objectes, només s'hi pot veure la preocupació per la forma, la qualitat dels acabats i la qualitat de confecció, la purificació dels colors (tots saturats i primaris), el domini del fons blanc, l'equilibri de la caixa central, el predomini de les romanesc sense deformacions fotomecàniques, la puresa del traç i de la línia i la utilització de bons materials sense ornaments superficials valorats en les seves qualitats de textura. Logotip, anagrama, mascota, torxa, uniformes dels voluntaris que la porten, com també els escenaris triats per a les cerimònies que han anat tenint lloc —Olímpia, el Partenó, Empúries—, tot col·labora i es complementa en la lloança a l'elegància clàssica, en la bona forma i en els principis del bon disseny —els mateixos que la cultura del disseny estava posant en dubte contemporàniament. Fins i tot la posta de sol que va rebre la flama olímpica a Empúries, aquesta romàntica posta de sol que ha estat el tema preferit de tants moments cursis arreu del món, feia veritablement bonic quan es va veure per TV. Sobrietat, austeritat, equilibri i harmonia són les categories estètiques que han regit la creació de la imatge olímpica de Barcelona, i ho fan fins a un punt que tot producte olímpic, sigui un *pin*, una samarreta, un ventall, una bossa, un banderí o una pilota, s'ha encomanat de sobrietat. Un passeig per la Rambla així ho demostra. El paisatge que ofereixen botigues i quioscos és diàfan, blanc amb lleugers punts de color, fins i tot elegant. Sort que, en els darrers mesos, els colors blau-grana i tota la seva parafernàlia de *kitsch* autèntic, natural i espontani, han vingut a compensar el buit deixat pel *souvenir* olímpic. Davant d'això només es pot concloure una cosa: el *kitsch* ja no és el que era.

La primera decepció va venir amb la mascota. Una mascota és, per definició, un objecte *kitsch*, o almenys ho era en la conceptualització clàssica del *kitsch*. És anomenada en totes les antologies d'objectes *kitsch* i com a tal és acceptada. És veritat que aquesta visió oblidava les grans mascotes de la publicitat, com el vell Bibendum Michelin, el Tío Pepe o el Netol, que han exercit la seva funció sense ficar-se en qüestions de gust; però no ho és menys que les mascotes, siguin animallets de peluix, joguines de fusta o plàstic, ninots per a penjar al retrovisor del cotxe, dibuixos per a serigrafiar en bolígrafs, encenedors o avions, responen a la mentalitat *kitsch*, aquella

Exemple d'explotació comercial del Cobi, resolt amb un concepte clarament *kitsch*.

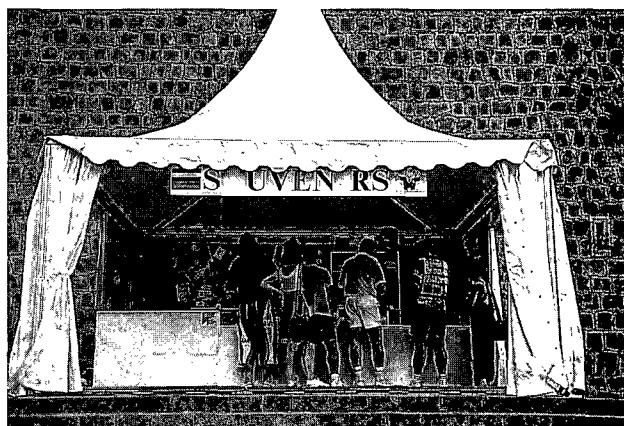
Ejemplo de explotación comercial del Cobi, resuelto con un concepto claramente *kitsch*.

A commercial use of Cobi, made in a very kitsch way.

mateixa mentalitat que havia inspirat Walt Disney i que li havia permès ser més que un creador de còmics. Es pot objectar que això no és culpa de les mascotes, sinó de la manera com s'apliquen, però aquest argument és sempre sospitós —de fet, el Cobi ha demostrat exactament el contrari. En qualsevol cas, la decisió no posada mai en dubte per ningú és que el Jocs de Barcelona necessitaven una mascota. I aquesta és una decisió que assumeix els comportaments *kitsch* de bon començament. Ara bé, a l'hora d'establir els trets pels quals la mascota havia d'identificar-se amb Barcelona i els seus Jocs com a fet diferencial, el repte era difícil, sobretot en un país mancat de signes d'identitat compartits col·lectivament i alhora homologables a l'exterior —la fira de Barberà del Vallès i la simbiosi assolida entre signes d'identitat de diverses autonomies n'és el referent obligat.

Sobre el Cobi s'han escrit ja prou coses perquè ara hi hàgim de tornar, però cal reconèixer que, des de la perspectiva del *kitsch*, no deixa de ser una fita històrica. En efecte, té tots els ingredients que tradicionalment articulen el *kitsch*, però també tots els que s'hi oposen. Si, per una banda, és un dibuix de tebeo, i un tebeo sempre serà un producte de la cultura de masses per molt intel·lectualitzat que sigui, per l'altra és un dibuix figuratiu sense referent clar on l'estil predomina sobre qualsevol altre aspecte. Fins i tot és difícil veure-hi l'ànima d'un gos, presoner com és de la bidimensionalitat; però, disfressat o despullat, immobilitzat amb els braços oberts o movent-se inflat o a la pantalla, el Cobi és un murri que ha acabat essent entranyable. El límit del Cobi, però, és que no ha pogut convertir-se en un ninot de falla, ni ser un personatge de qui es pugui dir que és lleig, i molt menys que és cursi, i això fa que rarament les aplicacions que se'n fan acabin essent productes *kitsch*, ans tot al contrari —en els casos dels clauers de plàstic amb el Cobi de color de rosa, l'inconvenient no deriva pas de la correcció sorneguera del Cobi, sinó de la mala qualitat dels materials i de la producció, la qual cosa sobrepassa el discurs sobre el *kitsch* per entrar a formar part directament de les coses mal fetes.

Per tot això es pot afirmar que un dels èxits assolits per la política del COOB'92 ha estat sens dubte la dignificació estètica del *souvenir*. L'operació, tanmateix, no és tan nova com pot semblar a primera vista. El llançament de Carnaby Street els anys seixanta, a l'època del *pop*, es dugué a terme amb procediments similars. ¿Qui no recorda aquelles postals amb la bandera anglesa com a únic motiu decoratiu? ¿O les tasses de te, les safates, els pòsters, les xapes; o les bosses de plàstic, els mocadors, els llapis i bolígrafs, tot decorat amb la bandera anglesa o els seus colors? A part els *pins*, que són propis de la moda actual, l'univers dels *souvenirs* dignificat és el mateix sistema d'objectes que llavors. També ara, com a l'època *pop*, els símbols olímpics s'han dissenyat amb voluntat de ser convertits en ornaments, elements simplement decoratius que s'apliquen superficialment a qualsevol mena de suport.



Punt de venda oficial de *souvenirs*.
Punto de venta oficial de *souvenirs*.
Official gift-shop.

Interior d'un dels *chiringuitos* de *souvenirs* amb exposició dels productes oficials.

Interior de uno de los *chiringuitos* de *souvenirs* con exposición de productos homologados por el COOB.

Interior of a gift-shop with display of the official products.

En el moment que les imatges gràfiques porten implícites les condicions de la seva aplicació i el tractament de l'entorn immediat, el caràcter del *souvenir* és determinat pel de la imatge de marca i el seu estil. No és estrany, doncs, que el color dominant en els *souvenirs* olímpics sigui el blanc; és el color de fons del logotip i del paper on un dibuix com el Cobi pot evolucionar. Si, a més, ambdós símbols són grafismes oberts, línies que evolucionen sobre un fons uniforme sense delimitacions ni marcs —com és el cas dels escuts—, la necessitat de blanc al voltant és immediata i el conjunt queda indefectiblement abocat a la sobrietat i a l'elegància del grafisme pur. El disseny de la torxa, tal com s'ha vist abans, ve a confirmar aquesta tendència. Element simbòlic per excel·lència, l'elegància formal de la torxa la converteix en un monument, efímer com tot allò lligat als Jocs, però no per això amb menys capacitat de recordatori emotiu. En aquest sentit, no deixa de ser irònic que un dels objectes utilitàriament més efímers dels Jocs sigui el que té un disseny amb més voluntat de perdurar, i no seria estrany que esdevingués el monument emblemàtic dels Jocs i es pogués visitar en un museu d'alta cultura.

Tot això demostra que els objectes que tradicionalment regnaven en l'univers del *kitsch* —els *souvenirs*— s'han incorporat als Jocs com a finalitat per ells mateixos i aleshores s'han convertit en un dels protagonistes de la política de disseny institucional. Ara bé, el fet diferencial no és aquest —¿què és, si no, la botiga d'objectes de disseny del MoMa, o la del V&A?—; és el fet de tractar el *souvenir* en termes de disseny. La qüestió no deixa de ser simptomàtica si es contrasta amb el debat doctrinal sobre el disseny —aquest debat fet a base de cadires incòmodes esdevingut en el sector del mobiliari al llarg de la dècada dels vuitanta. Des de temps immemorials, s'ha vist el disseny com una activitat lligada a qüestions d'utilitat i de bellesa. Desapareguda la bellesa com a cànon, substituïda per moltes altres categories estètiques que pugnen en situació d'igualtat, almenys des dels anys seixanta, a la utilitat no li ha anat millor i també s'ha vist substituïda per multitud d'usos i costums igualment equiparats en importància per al projecte. Quan els objectes d'ús s'han vist tots reelaborats estèticament i utilitària, convertits en éssers «de disseny», el *souvenir*, aquest objecte sense altra utilitat que ser el suport d'una imatge i el seu promotor, exigeix per a si una funció utilitària clarament reconixedora que canalitzi i vehiculi, a la cuina, al menjador, a les lleixes de la sala o a la solapa dels vestits, la difusió d'una imatge que no acaba de funcionar com a marca, mancada com està de productes als quals ha de referir-se. Davant d'aquesta situació, potser l'única cosa que es pot concloure és que el *kitsch* és ja una qüestió obsoleta, que ha quedat incorporada, no com a estil, sinó com a comportament, a les necessitats i als costums que, en una societat dominada per la lògica industrial clàssica o post, encara se satisfan amb objectes dissenyats.

Ara bé, si hem de creure el recentment desaparegut crític Abraham Moles i recordem les seves paraules tran-

quil·litzadores quan deia que tots tenim «nuestro pequeño corazoncito *kitsch*», ¿com podrem satisfer-lo en el Jocs de Barcelona? Bandedat de l'univers del *souvenir*, ¿on és ara el *kitsch*? ¿No deu ser que el reconeixement estètic i intel·lectual de la cultura popular efectuat a través del disseny radical i dels experiments projectuals dels darrers anys ha aconseguit, convertint la cursileria, l'*horterada* i la vulgaritat en categories estètiques disponibles per al projecte ja des de l'inici del procés de disseny, que els ingredients del *kitsch* tradicional hagin passat a formar part del mateix disseny com a activitat i com a disciplina? ¿Com s'explica, si no, l'afectació i la consciència de si mateixos que palesen tots els objectes que exigeixen ser reconeguts i valorats com a fets de disseny? O bé, ¿quins són els trets distintius de l'ésser «de disseny» de tots els objectes que, només per aquesta definició ontològica, són més cars? En algun lloc deu ser, més enllà dels objectes del Barça, perquè altrament, com ens advertia Ramón Gómez de la Serna, haurem perdut el darrer reducte de cultura humana que residia en la cursileria més vulgar.