

LA REVENJA DEL «MAL GUST»

És Kitsch... però me l'estime

La frontera entre el bon gust i el mal gust es presenta en els anys vuitanta més confusa que mai. El Kitsch o «l'art del mal gust» ha deixat de ser considerat una perversió estètica i és reivindicat per artistes, decoradors i dissenyadors...

Carles Gàmez

Decididament, la imatge de la moda dels anys vuitanta ha trencat amb aquest «dogma estètic» que significa el «bon gust». Avui, parlar-ne fins i tot queda una mica *camp* o *out*, i el seu adversari estètic, el Kitsch o «l'art del mal gust» (en paraules de Gillo Dorfles) sembla haver-se imposat com a gust «alternatiu», eixint d'aquest camp de subcategoria artística on havia quedat concentrat.

Pintors, dissenyadors, estilistes, decoradors... han trencat amb el tabú-kitsch, fent-ne moltes voltes part significativa de la seua obra, assumint-lo com un element estilístic més, reivindicant-lo irònicament. Del Kitsch com a diversió, al Kitsch com a moda. Bellesa i Kitsch han deixat de ser paraules enfrontades...

El Kitsch com a fenomen social i estètic tingué al llarg dels anys seixanta una important producció literària,



des d'*El Kitsch, art de la felicitat*, d'Abraham Moles, fins a les reflexions teòriques dels Eco, Dorfles, Arbasino, Giesz, etc., tots insistirien a remarcar-ne l'aspecte de «fem artístic», com havia ja profetitzat Hermann Broch, primer estudiós del fenomen Kitsch als anys trenta, i la seua gran incidència social.

El desenvolupament dels moviments pop i el «descobriments» de les manifestacions més genuïnes de la cultura de masses apareixen estretament lligats a aquest interès pel Kitsch. És el moment en què Disneyland apareix com a exemple suprem de cultura pop; manifestacions fins aquell moment rebutjades o subvalorades, com el còmic, la novel·la negra, el cinema musical, la música pop, l'arquitectura de consum tipus Las Vegas... són recuperats, dins d'una operació rescat, que acabaria convertint en culte i refinat allò que el gust d'ahir sentia com a vulgar o Kitsch.

Aquesta reconversió del gust no ha

deixat de produir-se, si bé ha estat amb aquests darrers anys quan hem assistit a una «explosió del mal gust», del Kitsch del refinament, del Kitsch com a *chic*, la celebració del *pastiche* artístic, el retorn descarat de l'ornament, el triomf d'allò superflu, artificialitat i inutilitat com a senyes d'identitat. El Kitsch, «l'estil inautèntic» per antonomàsia, estava destinat a convertir-se en referència estètica inevitable dels anys vuitanta.

En el camp de la moda, la frontera que separava el bon gust del mal gust ha deixat d'existir, de la mà de noms com Jean Paul Gaultier, a França; Francis Montesinos, entre nosaltres, o Fiorucci, en versió més domèstica a Itàlia. Un estilisme que arriba als límits de la vulgaritat, com ha reconegut l'*enfant terrible* de la moda gal·la: «L'elegància avui no pot ser la mateixa de fa trenta anys».

Un *look* extravagant, estrambòtic, desmesurat, barroquitzant, on l'anarquia indumentària té els colors de l'art *computer*, amb retalls de civilització postindustrial, junt amb elements d'inspiració folklòrica, sirenes revestides de parafernàlia *punk*, *cowboys* amb leotards, culturistes en minifalda i calces brillants, toreros-gladiadors, ¡Audrey Hepburn amb el cos de Topo-Gigio!

La «nova perruqueria» ha exercit un paper decisiu i fonamental en aquesta oscil·lació del gust. El *cap superstar* s'ha erigit en protagonista absolut, abandonant el seu paper d'accessori de la pinta dels joves perruquers. Un cap on han convertit tots els colors de l'arc de Sant Martí, del blanc albi al negre carbó, passant per una gamma de verds lloros, fúcsies, violetes, etc. Cabells al *dripping*, cabells puntillistes, cabells tricolors, com la bandera italiana, el cap de Carmen Miranda esculpit per Brancusi, el cabell com a *action painting*...

El *punk*, amb la seua «lletja estètica», ha estat també un canal incessant d'informació. Malgrat els anys escolats, el *punk*, com a *look* referencial, continua nodrint la moda d'aquests vuitanta. Això sí, convenientment estilitzat, passat per una operació d'*styling* per poder arribar al gran públic.

Kitsch i ornament han estat molt sovint paraules sinònimes. Des que l'arquitecte vienès Adolf Loos pronunciàs la seua màxima: «l'ornament és delictes», a principis de segle, començava a establir-se un clima estè-

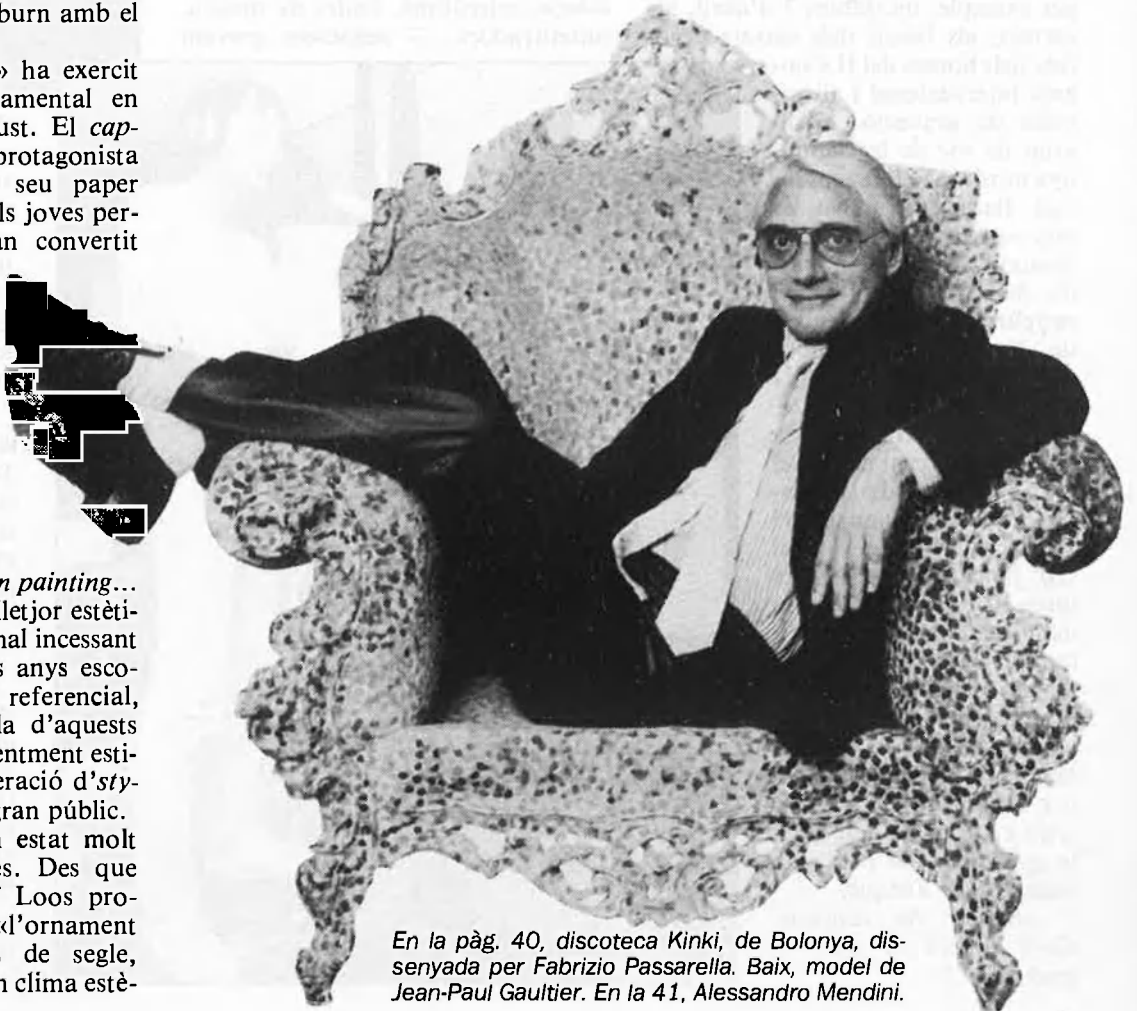
tic, destinat a dominar llargament en el nostre segle. Loos, pioner del racionalisme i de l'anomenat «Moviment Modern», profetitzava un panorama rígid de parets llises, de vidre i ciment, de murs nus, de cubs buits i asèptics, de mobles austers i esquemàtics, que amb algunes modificacions ens han arribat fins als nostres dies.

Aquesta «hostilitat ornamental», tanmateix, seria contestada amb la irrupció de les «filosofies postmodernes», que en l'àmbit de l'arquitectura i el *design* posaria en tela de juí la permanència estètica del moviment modern. A la irrupció dels neos arquitectònics s'uniria una explosió decorativa, acompanyada d'una revenja del color. A Itàlia dos noms emblemàtics del *design* més avantguardista, Alessandro Mendini i Ettore Sottsass, al front d'Alchimia i Memphis, respectivament, proposen un catàleg de mobles, estores, llums, enginys, plens de formes eclèctiques, de funcions ambigües, on la imatge domina la utilitat, de colors rabiosos, de formes capritxoses, asimètriques, zoomòrfiques o de ciència-ficció.

Aquesta febre decorativa ha trobat en la discoteca l'espai ideal. La discoteca dels anys vuitanta s'ens presenta com un híbrid entre art i *design*.

Avui, el Museu Contemporani és més prop de la discoteca novaïorquesa The Palladium que del mateix Centre Pompidou. En la discoteca s'apleguen tots els nous materials i els mitjans de comunicació sorgits de la tecnologia contemporània. Com diu Arata Isozaki, arquitecte de la discoteca Palladium, en una discoteca aquesta tecnologia s'aboca com una dutxa sobre els cossos de la gent, estimulant tots els seus sentits...»

Davant la «discoteca tecnològica», l'escriptora i crítica d'art Francesca Alinovi, desapareguda tràgicament, aposta per la discoteca com *set* cinematogràfic: «vídeos i filmacions són insuficients per omplir els buits dels moments de pausa i amortitzar les perilloses caigudes de tensió. Decoracions molt escenogràfiques serveixen per introduir el públic en una dimensió excepcional de plató cinematogràfic...». La discoteca es revestirà amb les formes d'un *peplum* de Cinecittà, catacumba cristiana, estació metropolitana, jungla prehistòrica amb dinosaures fosforescents, psicodèlia de parc d'atraccions, la Venus de Milo i el discòbol a ritme *funky*, un gran espai Kitsch, que hauria fet les delícies de Lluís II de Baviera... □



En la pàg. 40, discoteca Kinki, de Bolonya, dissenyada per Fabrizio Passarella. Baix, model de Jean-Paul Gaultier. En la 41, Alessandro Mendini.