

Bourdieu i Haacke parlen d'art i poder

Edicions de 1984 publicarà la tardor vinent la traducció catalana del llibre que recull la llarga conversa que van mantenir el sociòleg Pierre Bourdieu i l'artista Hans Haacke, l'any 1991, sobre la relació entre l'art contemporani i el poder econòmic i mediàtic, i que va sortir publicat a París el 1994. EL TEMPS ofereix en exclusiva un tast d'aquesta conversa.

El sociòleg francès Pierre Bourdieu (1930-2002) i l'artista alemany Hans Haacke (Colònia, 1963), establert a Nova York des del 1965, es van conèixer a mitjan anys vuitanta i van descobrir una afinitat mútua. Per una proposta de Catherine Cullen, van conversar davant d'un magnetòfon a París, el novembre del 1991, i el 1993 van enllestir la transcripció. El text va ser publicat a l'editorial Le Seuil el 1994 amb el títol *Libre-Échange* i un any després va aparèixer en anglès (*Free Exchange*. Traducció de Randal Johnson. Stanford University Press).

És un intercanvi lliure d'idees sobre l'art i el poder, molt crític amb el mecenatge de les grans companyies i amb el poder, que pensen excessiu, dels periodistes, que Edicions de 1984 publicarà la tardor vinent amb el títol *L'art i el poder*. EL TEMPS avança una part d'aquesta conversa.

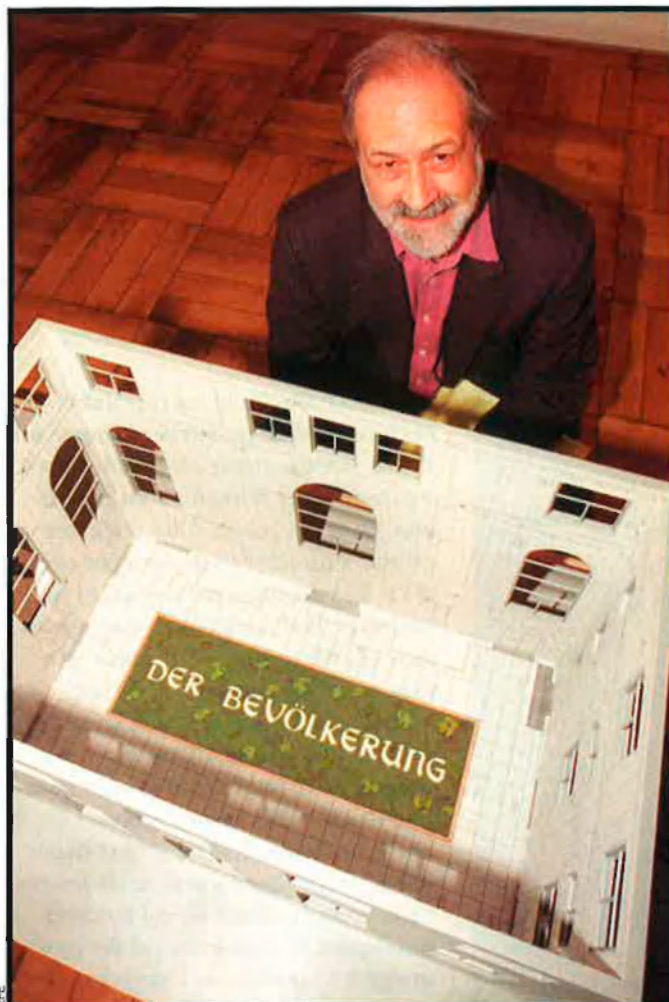
HANS HAACKE: Crec que és important distingir entre la idea tradicional de mecenatge i la de les manobres de relacions públiques que fan ostentació d'aquest terme. Invocant el nom de Mecenes, les empreses d'ara s'envolten d'una aura d'altruisme. El terme americà *sponsoring* explica millor que en realitat hi ha un intercanvi de béns, béns financers per part del patrocinador, béns simbòlics per part del patrocinat. La majoria d'homes de negocis són més directes quan parlen amb els seus iguals.

Alain-Dominique Perrin, president de Cartier, per exemple, diu clarament que gasta els dies de Cartier en finalitats que no tenen res a veure amb l'amor a l'art.

PIERRE BOURDIEU: Que potser diu clarament que és per seduir l'opinió pública?

H. HAACKE: Sí. Literalment diu: "El mecenatge no és únicament una eina formidable de comunicació, sinó una eina per seduir l'opinió." Els contribuents paguen allò que recuperen les empreses mitjançant les exempcions fiscals per les "donacions" que fan, i som realment nosaltres els que subvencionem la seva propaganda. I aquestes despeses de seducció no estan solament al servei del màrqueting de productes, com ara els rellotges i les joies en el cas de Cartier. Per als patrocinadors és més important crear un clima polític favorable als seus interessos, quant a, per exemple, els impostos, la regulació del treball o de la sanitat, les limitacions ecològiques o l'exportació dels seus productes.

P. BOURDIEU: Sí. Ja fa temps que vaig llegir un article en el qual es recordava que als Estats Units, a les empreses, es justificava aquest tipus de pràctica amb allò que s'anomenava la *check account theory*, la teoria del compte al banc (simbòlic). Una fundació que fa donacions acumula capital simbòlic d'agraïment; després, la bona imatge que s'ha assegurat d'aquesta manera (i que sovint



L'artista alemany resident a Nova York Hans Haacke, autor d'obres singulars i sempre desconcertants, va mantenir una llarga conversa amb el sociòleg francès Pierre Bourdieu, desaparegut l'any passat, sobre l'art contemporani i la seva relació amb el poder econòmic.

s'avalua en dòlars, amb l'encapçalament *good will*, en els balanços de les empreses) li produeix beneficis indirectes i li permet, per exemple, dissimular determinades accions, etc.

H. HAACKE: La finalitat estratègica segons Perrin [Alain-Dominique Perrin, *Le mécénat français: la fin d'un préjugé*], entrevista de Sandra d'Aboville, *Galleries Magazine*, París, 1986] és la de "neutralitzar les crítiques".

P. BOURDIEU: El món de l'alta costura sap prou bé que la presentació anual de les noves col·leccions assegura als modistes, cada any, l'equivalent gratuït de centenars de pàgines de publicitat. Passa el mateix amb els premis literaris. En tots aquests casos es tracta de dominar la premsa i obligar-la a escriure gratuïtament a

favor de les empreses. Les firmes que inverteixen en el mecenatge utilitzen la premsa i l'obliguen a respectar-les, esmentar-les, etc.

Parlant en general, no hi ha cap dubte que és per mitjà de la premsa, de la seducció que exerceix aquesta sobre els productors, principalment els més heterònoms, i de la contribució que aporta a l'èxit comercial de les obres i també per mitjà dels marxants de béns culturals (editors i directors de galeria, entre altres) que s'exerceix la influència de l'economia sobre la producció cultural. Principalment a través del periodisme, la lògica comercial, contra la qual s'han construït tots els universos autònoms —artístic, literari, científic—, s'imposa ara a aquests universos; aquest domini és pregonament funest perquè

afavoreix els productes i els productors més directament sotmesos a la demanda comercial, com ara els "filòsofs periodistes" dels quals parlava Wittgenstein. [...]

Des d'ara, els filòsofs i els savis tenen la victoriosa competència —en el seu esforç per dir la veritat sobre el món, i molt especialment el món social— dels periodistes, que ja no s'accontenten a "difondre" la informació, sinó que la volen produir. I, en efecte, estan en condicions de "crear l'esdeveniment", com es diu ara, d'imposar, dia rere dia, els temes de discussió i de reflexió, i les reflexions obligades sobre els temes imposats. El moralisme i el conformisme no s'havien imposat mai amb tanta violència i constància per mitjà de la televisió, i és significatiu que cada



El Centre Georges Pompidou de París, el popular Beaubourg. Haacke i Bourdieu, que tenen por del liberalisme, pensen que és un model de museu perquè no depèn dels grans mecenes.

cop més sovint els premis literaris vagin a parar als periodistes, que així es confirmen com a mestres en el pensar del poble; són els mateixos periodistes que ocupen els primers llocs en la llista de *best-sellers* (que ara és en l'edició el mateix que l'audímetre en la televisió) amb les biografies dels polítics, els testimonis de criats d'homes importants o els pamflets llastimosos sobre negocis d'art o de cultura.

H. HAACKE: Potser cal esmentar aquí que l'ambaixador de Rem-

brandt a la plaça Vendôme va entendre perfectament que la meua obra *El must de Rembrandt* podia alterar la seva estratègia de seducció. Per sort, al Centre Pompidou hi va haver responsables agosarats i prou independents per no cedir. Als museus particulars dels Estats Units, el país de la *free enterprise*, les pressions probablement haurien tingut èxit.

P. BOURDIEU: Són ben pocs, realment molt pocs, els que són conscients de les amenaces contra l'autonomia procedents dels editors o del

periodisme, de les circumscripcions acadèmiques o dels jurats dels premis, dels ministres de cultura o de les comissions, dels encàrrecs d'estat o dels mecenes privats. I encara són més pocs els que estan disposats a renunciar a les gratificacions narcisistes o als beneficis simbòlics proposats (de la mateixa manera que els rebuigs, que només es manifesten amb absències, estan abocats a passar desapercibuts). [...]

H. HAACKE: No hi ha cap dubte que els fons públics poden ser sempre utilitzats per mantenir els artistes carinclons o per alimentar un art oficial. Quan es tracta d'un encàrrec públic, un sector extremament exposat a les pressions polítiques, hi ha realment molts exemples espantosos. Ara bé, si examinem els encàrrecs i les compres particulars de més a prop, veiem que la situació no és millor, sinó pitjor. Allò que compta sempre és la intel·ligència –i la independència– dels responsables. Les obres de l'exposició de l'"Art degenerat" organitzada pels nazis procedien exclusivament de col·leccions públiques, la qual cosa vol dir que, malgrat l'oposició de l'emperador i de les autoritats que li feien costar el 1918 i que, com ell, no sabien res d'art, els directors dels museus alemanys havien adquirit moltes obres importants de l'avantguardisme del seu temps. Un altre exemple seria la comparació entre les adquisicions en matèria d'art contemporani del Museu d'Art Modern de Nova York –institució privada que depèn fonamentalment de les donacions– i les del Centre Pompidou, comparació que demostra que els funcionaris francesos es van poder permetre ser més agosarats i reunir, amb fons públics, una col·lecció més important en els sectors una mica "arriscats" des del punt de vista del mercat, la moral o la ideologia.

P. BOURDIEU: Un sistema públic deixa un marge més gran de llibertat, però cal saber-la utilitzar.

Els filòsofs es moren de ganes de plantejar la qüestió de la llibertat del filòsof professor d'estat. En efecte, és



José María Aznar, president del Govern espanyol, visita l'exposició "Matisse-Picasso" al Museu d'Art Modern de Nova York, el maig passat. El museu, a diferència del Pompidou, és una institució privada que depèn fonamentalment de les donacions i no pot ser tan agosarat o arriscat en les adquisicions com el centre francès, considera Hans Haacke.

molt important que hi hagi professors de filosofia pagats per l'estat. Però amb la condició que sàpiguen utilitzar realment la llibertat lligada al fet que són titulars d'una posició garantida per l'estat o, més exactament, contra el pensament de l'estat. Però no ho fan gaire, en tot cas molt menys del que creuen... I els poders d'estat hàbils saben perfectament com es poden manipular els artistes: convidar-los, per exemple, a la recepció del palau de l'Elisi, etc. Amb tot, també és cert que si vostè troba un conservador agosarat, potser li comprarà obres, mentre que si estigués finançat per empreses privades, no ho podria fer.

H. HAACKE: Potser cal més coratge al nou conservador de les galeries contemporànies del Pompidou que als seus amics col·legues: abans de la seva nominació va ser conservador de la Fundació Cartier. [...]

P. BOURDIEU: Tenint en compte on som ara, crec que caldria reflexionar sobre el fet que el procés d'"autonomització" del món artístic (en relació amb els mecenes, als acadèmics, als

Estats Units, etc.) vagi acompanyat d'una renúncia a les funcions, principalment les polítiques. I que un dels efectes que vostè produeix consisteix a reintroduir aquestes funcions. Dit d'una altra manera, la llibertat adquirida pels artistes en el curs de la història, i que es limitava a la forma, vostè també la fa extensiva a les funcions, la qual cosa porta al problema de la percepció de les seves obres: hi ha qui s'interessa per la forma i no veu la funció crítica, i hi ha qui s'interessa per la funció crítica i no veu la forma, mentre que en realitat la necessitat estètica de l'obra consisteix precisament en el fet que vostè diu unes coses i, a més, ho fa d'aquesta manera tan necessària, i subversiva.

H. HAACKE: Em sembla que el públic del que nosaltres anomenem art rarament és homogeni. Sempre hi ha tensió entre els que s'interessen abans que res en allò que "s'explica" i els que donen preferència a la manera. Ni els uns ni els altres no poden comprendre i apreciar l'obra d'art en el seu valor just. Les "formes"

parlen i el "tema" s'inscriu en les "formes". El conjunt està inevitablement impregnat de significats ideològics. Amb la meua feina passa el mateix. N'hi ha que se senten atrets pel tema i les informacions...

P. BOURDIEU: El missatge.

H. HAACKE: ...Explícit o implícit. Potser senten reforçat el seu punt de vista quan s'adonen que no són els únics que pensen el que pensen. Sempre és agradable trobar alguna cosa que ens ajudi a articular les nostres idees vagues per donar-los una forma més clara. Per tant, convèncer el convençut, com es diu, no és cap pèrdua de temps. [...] Les temptatives de censura demostren si més no que els censors pensen que l'exposició de les meves obres pot tenir conseqüències. Entre aquests dos extrems, hi ha un públic que és curiós, però que encara no té prou arrelades les opinions.

L'art i el poder. Pierre Bourdieu i Hans Haacke. Edicions de 1984, Barcelona. Traducció de Rosa M. Vallribera i Fius. Selecció de *Lluís Bonada*