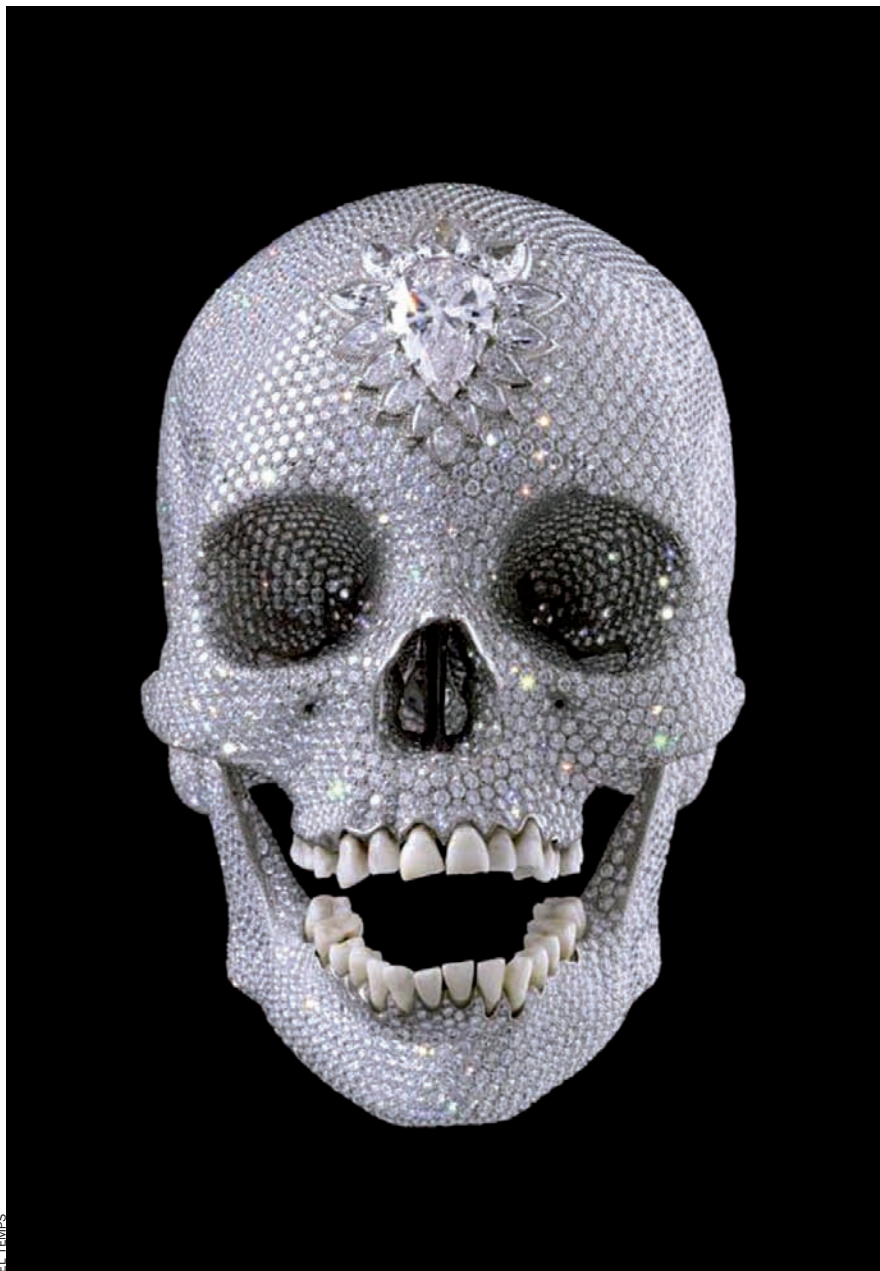


La calavera més cara del món



EL TEMPS

Fins el mes de maig de l'any vinent, la calavera de la marca Damien Hirst, amb més de 8.000 diamants incrustats en un motlle de platí, s'exhibeix com a objecte artístic a l'històric palau Vecchio de Florència. I riu: si torna la polèmica, puja la cotització.

Quan fa declaracions, diu que allò que realment importa és el fet artístic, que ell vol commoure i de cap manera no empra l'art com un mitjà per a fer-se ric. De cap manera. No sabem si somriu, quan regala aquesta mena d'afirmacions, ni quina mena de somriure pot dibuixar, però el cas és que el britànic Damien Hirst és l'artista viu més ric del món. El més polèmic, també, probablement. Però, sobretot, el més ric.

El cas és que, quan ens posem a discutir sobre les creacions de la marca Damien Hirst, parlem abans de xifres que de res més: de les 230.000 persones que, a deu euros l'entrada, es preveu que visitaran el bell palau Vecchio de Florència per a poder dir després que han vist en directe la calavera coent; dels 8.601 diamants que es van fer incrustar sobre la reproducció en platí d'un crani humà del segle XVIII; dels 72 milions d'euros que diuen que se'n van fer, etcètera.

Un nom de marca. Situats com som, probablement, més en el món del màrqueting i els moviments especulatiu que no pas en el de la creació artística, trobem una citació de Damien Hirst mateix que pot definir fil per randa la seva operació: "Convertir-se en un nom de marca és una part important de la vida. És el món en què vivim".

I Hirst, tot sigui dit, ha sabut prendre el pols a aquest món. El pols o el pèl, segons com es miri. Perquè, tot i que no han faltat crítics que lloïn les seves produccions, o museus de prestigi que s'esgratinyin per poder-les incloure en catàleg (del MoMA a la Tate Modern), també és cert que ha rebut, i rep, atacs de tota mena. Ell, però, s'ho mira amb la displicència o la sorneguèria de qui sap que, al capdavall, cada exabrupte, cada adjectiu furibundament dedicat a aquests seus productes d'oripell, coloraina i formol no fa sinó augmentar l'expectació. I, alhora, el preu.

Escrivia l'economista Don Thompson a *The \$12 Million Stuffed Shark* que, com que els col·leccionistes d'art no confien en el propi criteri (sovint

inexistent, sovint perdut en el pantà dels codis de valors en què fluctua l'art contemporani), sovint opten pel recurs de confiar en una marca: "Els col·leccionistes són clients habituals dels marxants de marca, liciten a les cases de subhastes de marca i busquen artistes de marca. Fins que no s'aconsegueix una marca, no s'és ningú en el món de l'art contemporani."

I Damien Hirst és, indiscutiblement, algú. La seva marca ha esdevingut una màquina de fer milions. Val a dir que no l'ha construïda tot sol. Un dels arquitectes clau en aquesta operació ha estat el col·leccionista i magnat de la publicitat Charles Saatchi. Diuen que es va interessar per les possibilitats d'aquell que aleshores era un jove estudiant quan va veure l'exposició "Freeze" que havia organitzat amb més alumnes del londinenc Goldsmiths College, l'any 1988. D'aquí en van sortir els anomenats yBas (*young British artists*, 'joves artistes britànics') que havien de fer furor als mercats de l'art. El 1990, Saatchi va visitar una altra exposició de Hirst i li va comprar la instal·lació "Mil anys": un conjunt de mosques dins d'una vitrina que eren atretes fins a un cap de vaca en descomposició, i que, de camí, anaven caient per obra d'un mecanisme electrocutaire. La roda havia començat a girar.

L'any següent, ja va ser Charles Saatchi qui finançava el següent projecte de Hirst: "La impossibilitat física de la mort dins la ment d'algú viu", li va posar per títol. L'objecte: un gran tauró tigre dins d'una vitrina plena de formol. Les xifres: 4,5 metres d'esqual, dues tones de pes, venut per 12 milions de dòlars.

Per a explicar el preu estratosfèric, cal tenir present l'efecte marca que explica Don Thompson al seu llibre: "En aquest cas hi havia moltes marques en joc." Hi havia, d'entrada, la marca del venedor, Charles Saatchi: l'obra s'havia fet gràcies al seu finançament (50.000 lliures esterlines, un preu que, aquell llunyà 1991, ja va causar estupor; i ressò mediàtic), s'havia exposat a la seva galeria londinenca i ara era el famós col·leccionista qui n'avalava el pes. Hi havia també la marca de l'home que feia d'agent del tauró, "el marxant d'art més famós del món, que opera des de Nova York", Larry Gagosian. I, per a



Damien Hirst posa satisfet davant una de les seves produccions: en aquest cas, l'animal de dins la vitrina és una zebra, però a hores d'ara ja hi ha col·locat de tot, de xais fins a taurons.

acabar-ho de reblar, alguns compradors-marca: es van interessar pel tauró, entre més, Nicholas Serota, director del Tate Modern Museum de Londres, o el ric executiu nord-americà dedicat als fons d'inversió Steve Cohen.

Per a Steve Cohen, l'actual propietari del tauró (dir-ne "La impossibilitat física de la mort dins la ment d'algú viu" és també un joc de marca), pagar 12 milions de dòlars per aquella obra no va significar sinó dedicar a l'art (o a una interessant inversió, o a totes dues coses, segons el punt de vista) els beneficis que obtenia en cinc dies d'un seu any. I no li va importar haver adquirit, de fet, una obra diferent: l'original va haver de ser substituït perquè s'havia deteriorat tant, havia quedat tan rebregat, verd i descompost, que va caldre fer pescar un altre tauró, posar-lo dins l'urna corresponent i canviar la fórmula del líquid que se suposa que l'ha de mantenir flotant i artístic durant un temps raonable de seguida. El cas era tenir l'objecte en qüestió. Fer-ne créixer la cotització. De l'objecte i de la seva marca.

La cara més cara. L'operació calavera, però, ha batut tots els rècords. Fins ara. Daniel Hirst va comprar un crani humà a la botiga d'un taxidermista, a Islington. En va fer fer un motlle i va ordenar que s'hi incrustessin tants diamants com hi poguessin encabir. Diu que el títol que li va posar, "Per l'amor de Déu", és l'exclamació de la seva

mare quan va tenir notícia del projecte. Aquest "Per l'amor de Déu", amb les dents originals de la calavera humana i un diamant rosa pàl·lid al mig del front que diuen que han valorat en 4 milions de lliures, li va costar a l'artista, segons declaracions pròpies, més que no havia pagat Steve Cohen pel tauró: 12 milions, també, però de lliures.

Hirst no considera que sigui important que l'artista realitzi ell mateix l'obra, sinó que n'estableixi, diguem-ne, el concepte. Per això té una factoria d'artesans treballant a tota màquina en les seves produccions de marca. Per a la calavera va optar per l'externalització: corre la brama que és l'encàrrec de diamants més important fet a un joier britànic des de les joies de la Corona pròpiament dites. Qui podia comprar una cosa com aquesta, que comportava unes ben dures condicions de seguretat i que sortia a la venda per 50 milions de lliures? Un grup d'inversors, van dir. I era cert. Només que el formaven, per exemple, el mateix artista, qui aleshores (parlem del 2007) li portava els negocis, Frank Dunphy, i Jay Jopling, un dels propietaris de la galeria que havia exhibit el crani, la White Cube on l'obra de Damien Hirst tenia sempre parada la taula. El cas és que rodi la roda, que soni la marca on ha de sonar i avall que fa baixada.

Ara la calavera és a Florència. Segur que recaptarà un nou èxit.

Núria Cadenes