



## El triomf del 'financial art' al país de l' 'excepció cultural'

A l'Estat francès les marques comercials es consoliden com a sòcies del món de les arts plàstiques i, a falta d'altres referències, s'adopta com a única norma de valor la que fixa el mercat.

*Reportatge d'Octavi Martí*

**L**a llegenda de l'art i dels artistes s'ha fet en bona part a partir de la seva lluita contra les acadèmies, contra les convencions, contra l'oficialitat. Durant segles els artistes no eren tals sinó mers artesans, gent que coneixia un ofici i treballava per omplir les esglésies de missatges lloant Deu i explicant la versió canònica de les coses o oferint als senyors retrats

que els glorificaven enmig d'una batalla, rebent i festejant personalitats, al costat del rei o en qualsevol altra situació que els afavorís. Els nostres avantpassats, quan eren rics i poderosos, es feien retratar per un pintor i, si anaven a Venècia, Roma, París o qualsevol altra capital, compraven quadrets del Canaletto de torn i així podien explicar als fills i als néts on havien estat. El Roman-

ticisme –és a dir, l'eclosió de la societat burgesa moderna– va dur a la crisi el sistema i l'artesà esdevingué artista, sol i enfrontat al món, sense un gremi que el protegís ni un petit entramat de mecenatge institucional.

Els artistes, per ser reconeguts i estimats, havien d'optar entre adaptar-se a la norma i pintar com tothom –això els privava d'originalitat i d'un hipo- →

A la imatge de baix el bretó François Pinault, que durant 30 anys ha estat un comprador i venedor de societats, i ara un dels més grans col·leccionistes d'art contemporani.

→ tètic reconeixement futur a canvi d'un present més o menys ben remunerat finançat pels nourics— o fer-ho de manera rupturista i innovadora, apostant per obtenir el reconeixement minoritari, tardà i fins i tot pòstum. La llegenda ha popularitzat la imatge del marxant com un voltor que espera la mort de l'artista —jove, alcohòlic i/o drogoaddicte— per comprar o posar al mercat una obra que fins llavors no valia res però que ara començarà a pujar i pujar de preu.

El segle XXI no és per a romàntics. L'èxit i els dòlars es volen en vida i, si és possible, ara mateix. Damien Hirst i Jeff Koons, per no esmentar-ne d'altres, competeixen per ser els artistes vius i en actiu més cotitzats. Si cal, ells mateixos s'ocupen de fer pujar el preu de les seves obres intervenint a través d'homes de palla en les subhastes de les seves creacions.

La irrupció dins del mercat de l'art de les marques de luxe i de la lògica especulativa no és nova però sí que ho és la forma que ara adopta. El senyor

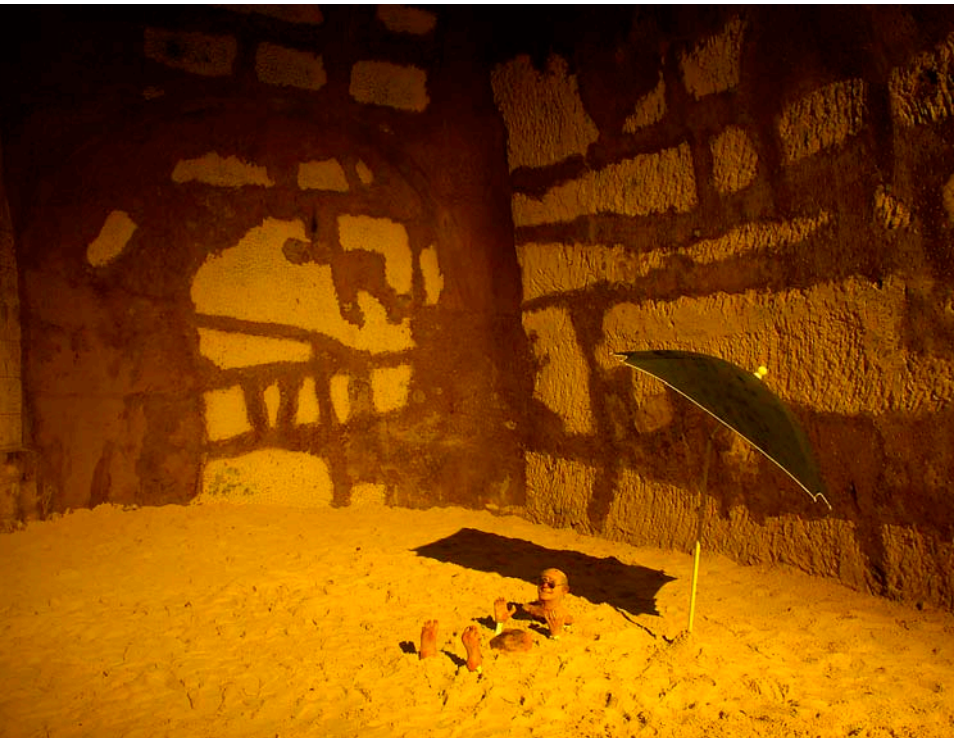
Rockefeller podia fer pintar els salons del seu millor gratacel a Josep Maria Sert, el vescomte de Noailles patrocinar films de Dalí, Buñuel o Man Ray, els milionaris Philips o Flick adquirir grandíssimes col·leccions impressionistes o d'art renaixentista, manierista o barrocs, eren gent —o empreses— que compraven coses acabades o que es feien decorar la seva seu social. L'art, el gust, aportava un títol aristocràtic que ja no depenia de l'origen familiar. Ara, amb l'arribada de capitals habituats a l'estricta lògica especulativa, el temps de decantació, aquell filtre que donava certa garantia de fiabilitat als judicis de valor sobre la producció artística, s'ha esvaït. Ja no són els museus, crítics, especialistes reputats, conservadors dels museus o directors de les escoles de belles arts els que fan i desfan sinó que són directament els compradors i les marques que representen els qui decideixen qui és un bon artista. I les sales de subhastes estan sota sospita perquè en molts casos sembla que la progressiva pujada



de preus aconseguida per les diferents ofertes ha estat pactada abans, per tal d'obtenir un bon efecte teatral i el preu previst

El bretó François Pinault, un dels més grans col·leccionistes d'art contemporani, propietari a Venècia del *palazzo Grassi* i de la Punta della Dogana, de la marca Gucci, de la casa de subhastes Christie's, de la publicació *Art Price* —la bíblia de les transaccions dins del món de l'art—, dels magatzems Printemps, del setmanari *Le Point* i de moltes altres coses, és fill d'un industrial del sector de la fusta reconvertit en la compra d'empreses en fallida per revendre-les amb grans plusvàlues un cop aquelles són trossejades. Durant 30 anys Pinault ha estat un comprador i venedor compulsiu de societats, competint només amb Bernard Arnault, un home del nord, procedent del sector tèxtil, de l'immobiliari i que ara figura entre els 10 homes més rics del món. També té magatzems —Le Bon Marché—, marques clàssiques del sector luxe —Dior, Loewe, Givenchy, Guerlain, Louis Vuitton— i grans etiquetes de vi o xampany. I si la seu social del seu grup a Nova York la va fer l'arquitecte Christian de Portzamparc, ara, a París, en Frank Gehry li ha aixecat un edifici de vidre i titani on dipositar la seva col·lecció.





Arnault i Pinault són dos noms propis que fan la llei al costat de les fundacions de Cartier o Nivea, Ricard o Lafayette, Rolex o Bettencourt-Schuller, Chanel o Hermès. Totes compren art a preus que no estan a l'abast de les institucions públiques, creen els seus propis llocs d'exposició o financen exposicions en centres oficials que no tenen més remei que obrir-se a les col·leccions que aporten els seus nous mecenes.

Tot va començar de manera més o menys discreta, llogant els museus a particulars perquè hi fessin festes, desfilades de moda o actes promocionals. S'aprofitaven les nits o el dia de tanca-ment setmanal per privatitzar l'espai públic. Els museus, sovint amb un presu-posit que amb prou feines els serveix per pagar el personal, la llum i la neteja, estan condemnats a buscar-se ingressos atípics. A vendre l'ànima al diable?

En poc temps el Louvre, el Grand Palais, el museu d'Orsay, el Centre Pompidou o el palau de Versalles s'han transformat en avaladors culturals de les compres dels multimilionaris. El cas més clar de les passarel·les i conflictes d'interessos entre sector públic i privat el va protagonitzar Jean-Jacques Aillagon. Director del Pompidou entre 1996 i 2002, ministre de Cultura del 2002 al 2004, és escollit per Pinault per dirigir

el *palazzo* Grassi entre 2004 i 2007, any en què és anomenat màxim responsable de Versalles. El palau acull llavors obres de Takashi Murakami, Xavier Veilhan i Jeff Koons, tres de les estrelles de la col·lecció Pinault. I aquest últim aprofita la revaloració versallesca per vendre's tres dels seus sis *koons*!

Picasso, Bracque o Gris havien incorporat marques de cigarretes o begudes als seus *collages* o pintures cubistes. No consta que cobressin per fer-ho. Salvador Dalí va protagonitzar publicitat per a una marca de xocolata i per a un altra de xampany. Ell sí que va cobrar, però la pintura de l'Avida Dollars no va quedar *contaminada* per les seves aventures com a model. Diferent és ara quan Veilhan decora botigues de Chanel, Buren fa mocadors per a Hermès, Murakami moneders per a Vuitton i Fabrice Hyber parla del nou mecenatge com "una forma d'osmosi". Un videasta, Ange Leccia, reconeix que no li han encarregat determinats projectes, malgrat que el que proposava fos considerat el millor, perquè "no figures entre els 100 artistes més cotitzats del moment i no puc justificar el fet de triar-te davant el consell d'administració".

No n'hi ha prou amb figurar entre els més cotitzats, també cal ser car i per a això cal ser monumental o fer servir

materials rars. Damien Hirst va necessitar 8601 diamants per cobrir la calavera de *For the Love of God*. Els 13.500 metres quadrats de la nau principal del Grand Palais han estat oferts a obres d'Anselm Kiefer, Richard Serra, Christian Boltanski, Anish Kapoor, Daniel Buren o Emilia i Ilya Kabakov. Com més car i més gran és l'obra, més es parla del mecenes. L'artista, per produir aquest tipus de creacions, necessita personal tècnic especialitzat i, molt sovint, un agent o conseller que l'orienta: és millor fer globus gegants d'alumini ionitzat o un gos de verdura de grans dimensions? Per envellir i rovellar 30.000 caps de llauna en tres dies a què puc recórrer?

A les escoles de belles arts ja no és estrany que es fessin cursos de *marketing*—alguns ja en diuen *artketing*— i els directors de fundacions privades o grans col·leccionistes són convidats a donar seminaris. A la FIAC, la fira d'art contemporani de París, una revista econòmica proposava un estand sota el lema "11 marques, 11 artistes, 11 visions per al futur" partint del que consideraven una evidència: "Les marques són referents culturals importants". Probablement la formulació és possible perquè admetem també com a correcte frases com "la cultura del Barça és substancialment diferent de la cultura del Reial Madrid". Quan s'utilitzen expressions així, el que cal és preguntar-se què vol dir el terme *cultura*.

La irrupció i consolidació de les marques com a socis del món de les arts plàstiques confirma i evidencia, si fa no fa, el que és un secret que coneix tothom: els paràmetres pels quals es regia aquest univers endogàmic han deixat de ser vàlids i, de moment i a falta d'altres referències, han adoptat com a única norma de valor la que fixa el mercat, encara que aquest estigui distorsionat i en mans d'uns pocs que fan i desfan. D'aquí a molt poc —de fet, ja ha començat a passar!— els comentaris d'art a les revistes o diaris caldrà llegir-los a les planes d'economia o a les de societat. •