

La irrefrenable clonació dels centres urbans

LES GRANS CADENES DE ROBA I LES FRANQUÍCIES DE TOTA MENA FORAGITEN ELS COMERÇOS ENDÈMICS DE CADA LLOC, A LES FAÇANES DELS QUALS S'HAVIEN ADHERIT FRAGMENTES DE LA MEMÒRIA

El 1992, Borís Ieltsin feia poc que s'havia estrenat com a president de la Federació Russa. Un amic moscovita em va dir que el president agradava als russos perquè era com ells –es referia, per començar, al gust pel vodka–, i que per això mateix un dia se'n cansarien de cop. M'ho deia tot passejant per l'Arbat, on la bijuteria soviètica era a la venda i tenia tant d'èxit que alguns petits fabricants n'havien reprès la producció. Podies comprar per no res unes medalles d'heroi del poble que, efectivament, no valien res. Vaig comprar un petit bust de Lenin, que, al cap dels anys, era el dirigent soviètic que millor resistia el pas del temps fins a esdevenir *souvenir* sense ferir cap sensibilitat –que jo sàpiga. Tothom condemna el leninisme però a ell el tracten amb certs miraments.

Aquests falsos testimonis d'antany competien amb un altre gènere: els productes de la casa Casio –sobretot rellotges i calculadores–, que per als occidentals feia molt de temps que no presentaven cap atractiu. Però a l'antiga URSS tot just acabaven d'arribar-hi, i els venedors devien pensar que la fascinació del que és nou i sofisticat era comuna a russos i a turistes estrangers. Per a nosaltres, aquells productes no tenien res de fascinant, i aquesta actitud no era ben entesa pels venedors –ho podies llegir sense ulleres als seus rostres. Mentre la gent s'abocava a les paradetes plenes de leninets, matrioixques, condecoracions i gorres de general de l'exèrcit roig, els venedors de *casios* habitaven una perplexitat resignada. A cada nova negativa augmentava la seva percepció del món occidental com un lloc de gustos i d'interessos desconcertants.

Ara puc imaginar un Arbat lliure de *casios*. Els rellotges i les calculadores deuen haver donat lloc als estris informà-

tic més robotitzats, aneu-ho a cercar. En qualsevol cas, el mercadeig a la menuda d'aquest espai mític no és ara mateix un assumpte que m'alteri el son. I, tanmateix, aquells venedors de *casios* tan decebuts pel nostre desinterès continuen presents a la meua memòria com a material amb vocació de metàfora. Fracasaren perquè ens volien vendre allò que nosaltres ja no compràvem ni als nostres països.

I no eren uns heralds del que pot arribar a passar-nos? Totes les nostres ciutats tenen vocació turística. Ara no hi ha lloc a la nostra cartografia que no aspiri a atreure turistes. Però les ciutats sembla que es vesteixen de núvia tot esperant ser fecundada per milers de visitants. Passa, però, que aquests visitants es troben, vagin on vagin, la mateixa núvia,

perquè el turisme ciutadà es basa en el *shopping* i la resposta és la mateixa a totes les ciutats. Les grans cadenes, incloses les franquícies, han foragitat als exemples i als suburbis, als polígons industrials, el comerç endèmic de cada lloc, i amb la força de l'Ibex han arrastat les velles façanes dels centres urbans. Que eren el palimpsest on els ciutadans de cada lloc podíem reconstruir història i memòria.

La monotonia dels centres urbans de les ciutats dels països econòmicament consolidats, també dels dits emergents, és descoratjadora. Una volta per aquests escenaris desgasta les cervicals, perquè cal anar tothora mirant per amunt si hom pretén veure sorgir l'arquitectura original, ja que a peu de carrer apareix desfigurada, contaminada per les marques que trobes a tot arreu. Sempre les mateixes marques, que, enmig de l'esplendor rutinària del centre urbà, ens revifien al cap imatges sòrdides de l'omínia explotació a què la majoria d'aquestes marques sotmeten els treballadors i les treballadores de Bangla Desh i d'altres països paupèrrims. Per poc que ho tinguis en compte, l'alegria del comerç, sobretot de roba, es trenca com se'm va trencar un dia que vaig veure a la televisió com unes noies semiesclavitzades acabaven de fer una camisa com la que jo duia posada.

Sigui com sigui, que ja és molt ésser, no arribarà el moment que aquestes botigues juguin el paper dels *casios* de l'Arbat l'any 92? No és bo d'assegurar, sobretot perquè aquells venedors no disposaven dels mitjans amb què les grans empreses creen les teves necessitats independentment dels teus interessos reals. Però cal suposar que la resistència humana a la monotonia té un límits.

Escriptor, guionista i crític d'art



GUILLEM FRONTERA