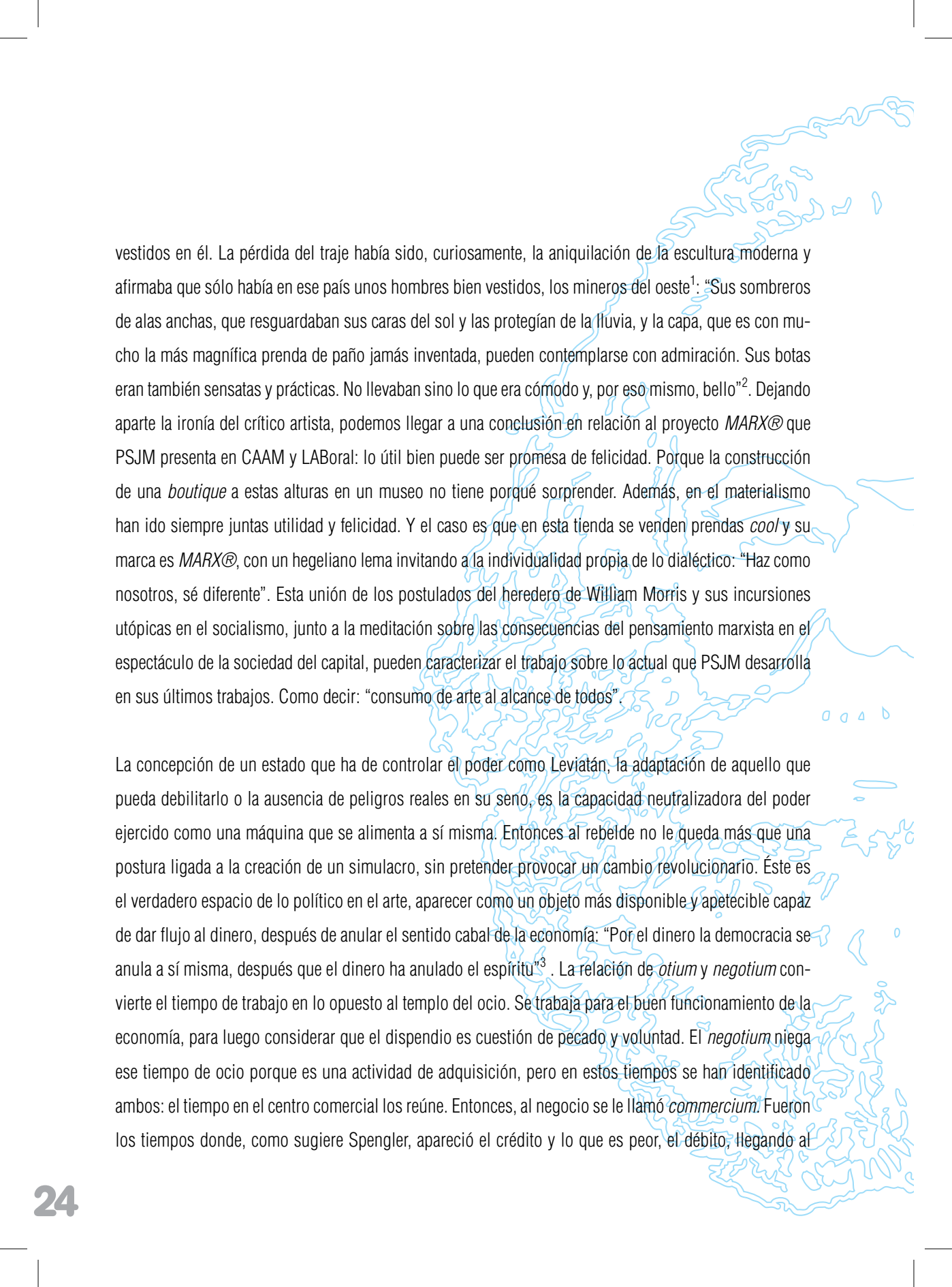


SOBRE LA DISTINCIÓN Y EL ESTILO. APUNTES SOBRE EL DANDISMOS DE PSJM

JOSÉ LUIS CORAZÓN ARDURA

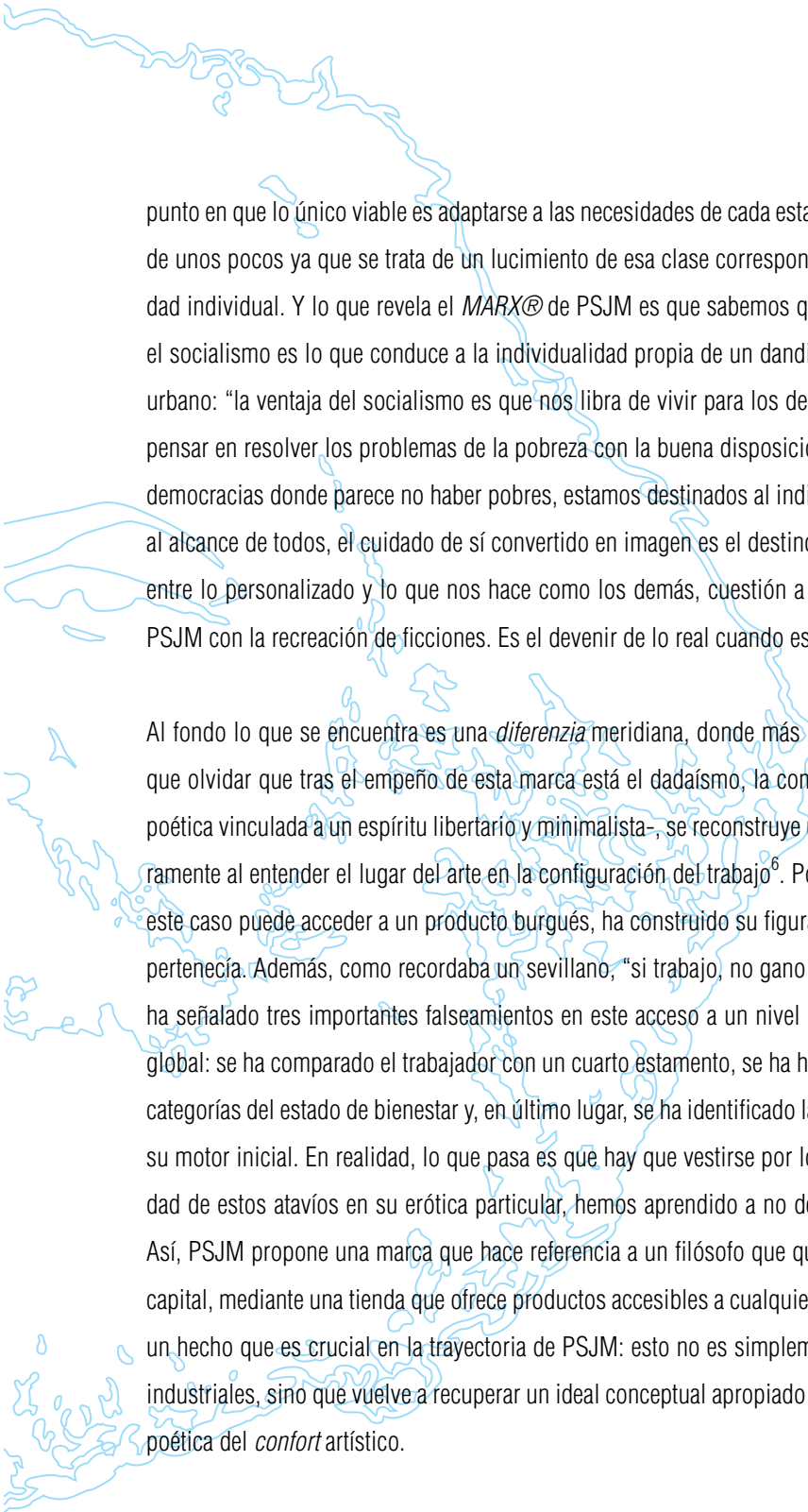
*"El dinero es una categoría del pensamiento". Spengler
"Como nos encontramos en el terreno de las cuestiones materiales, bástele saber que bueno o malo,
todo se vende; es cuestión de constancia". Baudelaire*

En *El decorado del hogar*, una de las primeras conferencias que Oscar Wilde pronunció en Estados Unidos, se afirmaba que lo que caracterizaba al arte era su condición de escenario y cómo habíamos de estar



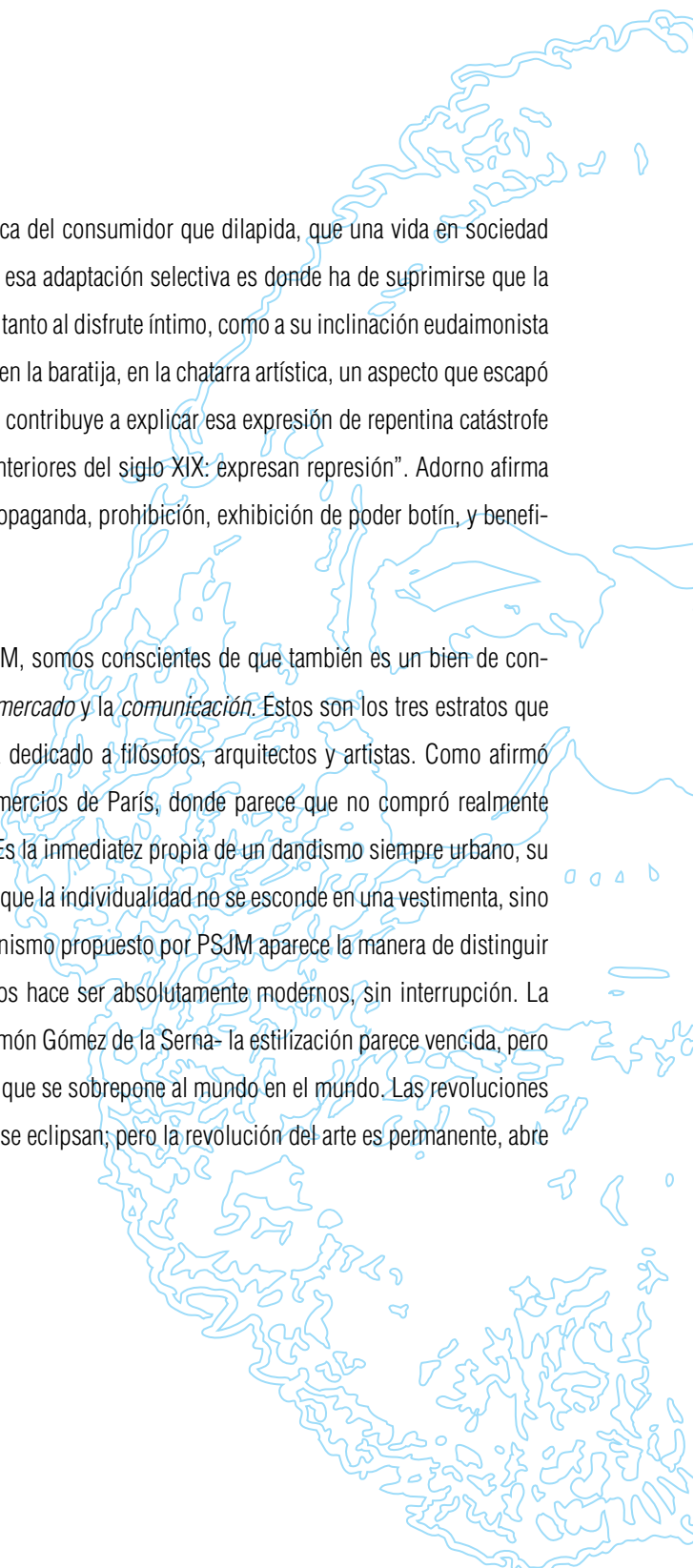
vestidos en él. La pérdida del traje había sido, curiosamente, la aniquilación de la escultura moderna y afirmaba que sólo había en ese país unos hombres bien vestidos, los mineros del oeste¹: “Sus sombreros de alas anchas, que resguardaban sus caras del sol y las protegían de la lluvia, y la capa, que es con mucho la más magnífica prenda de paño jamás inventada, pueden contemplarse con admiración. Sus botas eran también sensatas y prácticas. No llevaban sino lo que era cómodo y, por eso mismo, bello”². Dejando aparte la ironía del crítico artista, podemos llegar a una conclusión en relación al proyecto *MARX@* que PSJM presenta en CAAM y LABoral: lo útil bien puede ser promesa de felicidad. Porque la construcción de una *boutique* a estas alturas en un museo no tiene porqué sorprender. Además, en el materialismo han ido siempre juntas utilidad y felicidad. Y el caso es que en esta tienda se venden prendas *cool* y su marca es *MARX@*, con un hegeliano lema invitando a la individualidad propia de lo dialéctico: “Haz como nosotros, sé diferente”. Esta unión de los postulados del heredero de William Morris y sus incursiones utópicas en el socialismo, junto a la meditación sobre las consecuencias del pensamiento marxista en el espectáculo de la sociedad del capital, pueden caracterizar el trabajo sobre lo actual que PSJM desarrolla en sus últimos trabajos. Como decir: “consumo de arte al alcance de todos”.

La concepción de un estado que ha de controlar el poder como Leviatán, la adaptación de aquello que pueda debilitarlo o la ausencia de peligros reales en su seno, es la capacidad neutralizadora del poder ejercido como una máquina que se alimenta a sí misma. Entonces al rebelde no le queda más que una postura ligada a la creación de un simulacro, sin pretender provocar un cambio revolucionario. Éste es el verdadero espacio de lo político en el arte, aparecer como un objeto más disponible y apetecible capaz de dar flujo al dinero, después de anular el sentido cabal de la economía: “Por el dinero la democracia se anula a sí misma, después que el dinero ha anulado el espíritu”³. La relación de *otium* y *negotium* convierte el tiempo de trabajo en lo opuesto al templo del ocio. Se trabaja para el buen funcionamiento de la economía, para luego considerar que el dispendio es cuestión de pecado y voluntad. El *negotium* niega ese tiempo de ocio porque es una actividad de adquisición, pero en estos tiempos se han identificado ambos: el tiempo en el centro comercial los reúne. Entonces, al negocio se le llamó *commercium*. Fueron los tiempos donde, como sugiere Spengler, apareció el crédito y lo que es peor, el débito, llegando al



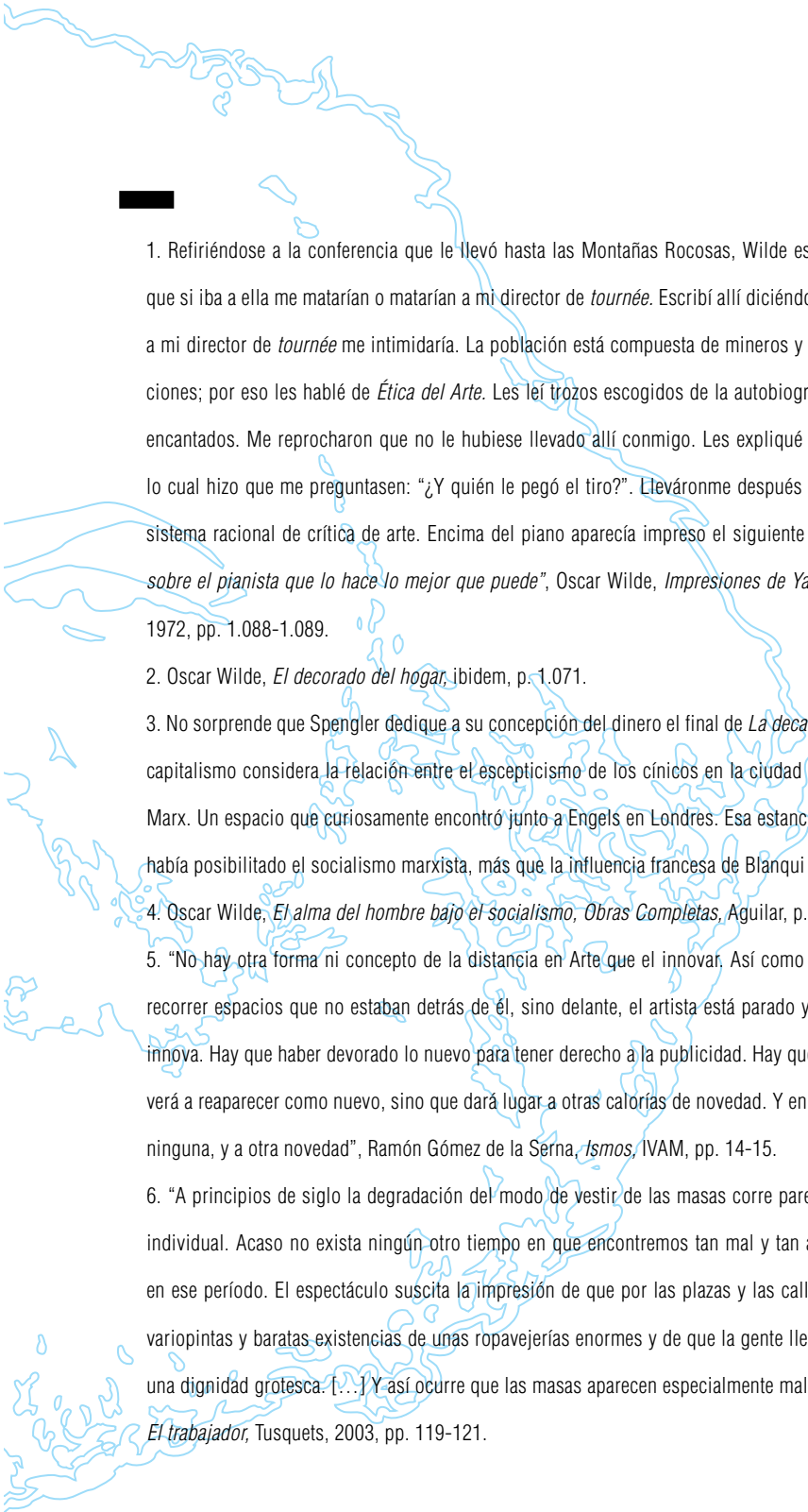
punto en que lo único viable es adaptarse a las necesidades de cada estamento. El lujo deviene privilegio de unos pocos ya que se trata de un lucimiento de esa clase correspondiente, más que de la personalidad individual. Y lo que revela el *MARX®* de PSJM es que sabemos que precisamente esa creencia en el socialismo es lo que conduce a la individualidad propia de un dandismo inevitablemente ligado a lo urbano: “la ventaja del socialismo es que nos libra de vivir para los demás”⁴. Como es una ingenuidad pensar en resolver los problemas de la pobreza con la buena disposición y dado el actual estado de las democracias donde parece no haber pobres, estamos destinados al individualismo. Si la propiedad está al alcance de todos, el cuidado de sí convertido en imagen es el destino de todos. Se trata de la tensión entre lo personalizado y lo que nos hace como los demás, cuestión a la que señalamos en el caso de PSJM con la recreación de ficciones. Es el devenir de lo real cuando esta marca habla de lo nuevo⁵.

Al fondo lo que se encuentra es una *diferenzia* meridiana, donde más que demoler lo antiguo —no hay que olvidar que tras el empeño de esta marca está el dadaísmo, la comprensión del *ready-made* o una poética vinculada a un espíritu libertario y minimalista—, se reconstruye un simulacro que Jünger vio claramente al entender el lugar del arte en la configuración del trabajo⁶. Porque el trabajador, aquel que en este caso puede acceder a un producto burgués, ha construido su figura a partir de un mundo al que no pertenece. Además, como recordaba un sevillano, “si trabajo, no gano dinero”. En este sentido, Jünger ha señalado tres importantes falseamientos en este acceso a un nivel económico universal, mejor que global: se ha comparado el trabajador con un cuarto estamento, se ha hecho de la seguridad y el confort categorías del estado de bienestar y, en último lugar, se ha identificado la dictadura de la economía como su motor inicial. En realidad, lo que pasa es que hay que vestirse por los pies y, como invita la publicidad de estos atavíos en su erótica particular, hemos aprendido a no descuidar el cuerpo mostrándolo. Así, PSJM propone una marca que hace referencia a un filósofo que quiso comprender la sociedad del capital, mediante una tienda que ofrece productos accesibles a cualquiera⁷. Pero aquí hay que reparar en un hecho que es crucial en la trayectoria de PSJM: esto no es simplemente publicidad, moda o diseño industriales, sino que vuelve a recuperar un ideal conceptual apropiado al *ready-made* y a la destrucción poética del *confort* artístico.



Adorno ya señaló en su crítica a Veblen, acerca del consumidor que dilapida, que una vida en sociedad supone también la lucha por la existencia. En esa adaptación selectiva es donde ha de suprimirse que la propiedad sea privativa, término que se refiere tanto al disfrute íntimo, como a su inclinación eudaimonista o feliz⁸. Adorno subraya que “Veblen ha visto en la baratija, en la chatarra artística, un aspecto que escapó a los críticos estéticos, pero que seguramente contribuye a explicar esa expresión de repentina catástrofe que tienen hoy tantas arquitecturas y tantos interiores del siglo XIX: expresan represión”. Adorno afirma que, para Veblen, la cultura no es más que propaganda, prohibición, exhibición de poder botín, y beneficio, es decir: propiedad privada y prohibida⁹.

Como la crítica cultural que lleva a cabo PSJM, somos conscientes de que también es un bien de consumo: la *cultura* —afirma Adorno— surgió del *mercado* y la *comunicación*. Estos son los tres estratos que soportan la irónica visión que esta marca ha dedicado a filósofos, arquitectos y artistas. Como afirmó Walter Benjamin tras sus paseos por los comercios de París, donde parece que no compró realmente nada, “mientras haya mendigos habrá mito”. Es la inmediatez propia de un dandismo siempre urbano, su afanosa persecución de la sociedad revelando que la individualidad no se esconde en una vestimenta, sino en el modo de llevarla. En ese lugar de modernismo propuesto por PSJM aparece la manera de distinguir un estilo. Es la distinción y diferencia que nos hace ser absolutamente modernos, sin interrupción. La empresa nunca duerme: “A veces —escribe Ramón Gómez de la Serna— la estilización parece vencida, pero no lo está. Es lo único invencible. Es lo único que se sobrepone al mundo en el mundo. Las revoluciones políticas pueden detenerse, duermen a veces, se eclipsan; pero la revolución del arte es permanente, abre su oficina con cada nuevo sol”.



1. Refiriéndose a la conferencia que le llevó hasta las Montañas Rocosas, Wilde escribe irónicamente: "Me habían dicho que si iba a ella me matarían o matarían a mi director de *tournée*. Escribí allí diciéndoles que nada de lo que pudieran hacer a mi director de *tournée* me intimidaría. La población está compuesta de mineros y de hombres que trabajan en las fundiciones; por eso les hablé de *Ética del Arte*. Les leí trozos escogidos de la autobiografía de Benvenuto Cellini y parecieron encantados. Me reprocharon que no le hubiese llevado allí conmigo. Les expliqué que había muerto hacía algún tiempo, lo cual hizo que me preguntasen: "¿Y quién le pegó el tiro?". Lleváronme después a un salón de baile, donde vi el único sistema racional de crítica de arte. Encima del piano aparecía impreso el siguiente aviso: *se ruega al público que no tire sobre el pianista que lo hace lo mejor que puede*", Oscar Wilde, *Impresiones de Yanquilandia, Obras Completas*, Aguilar, 1972, pp. 1.088-1.089.

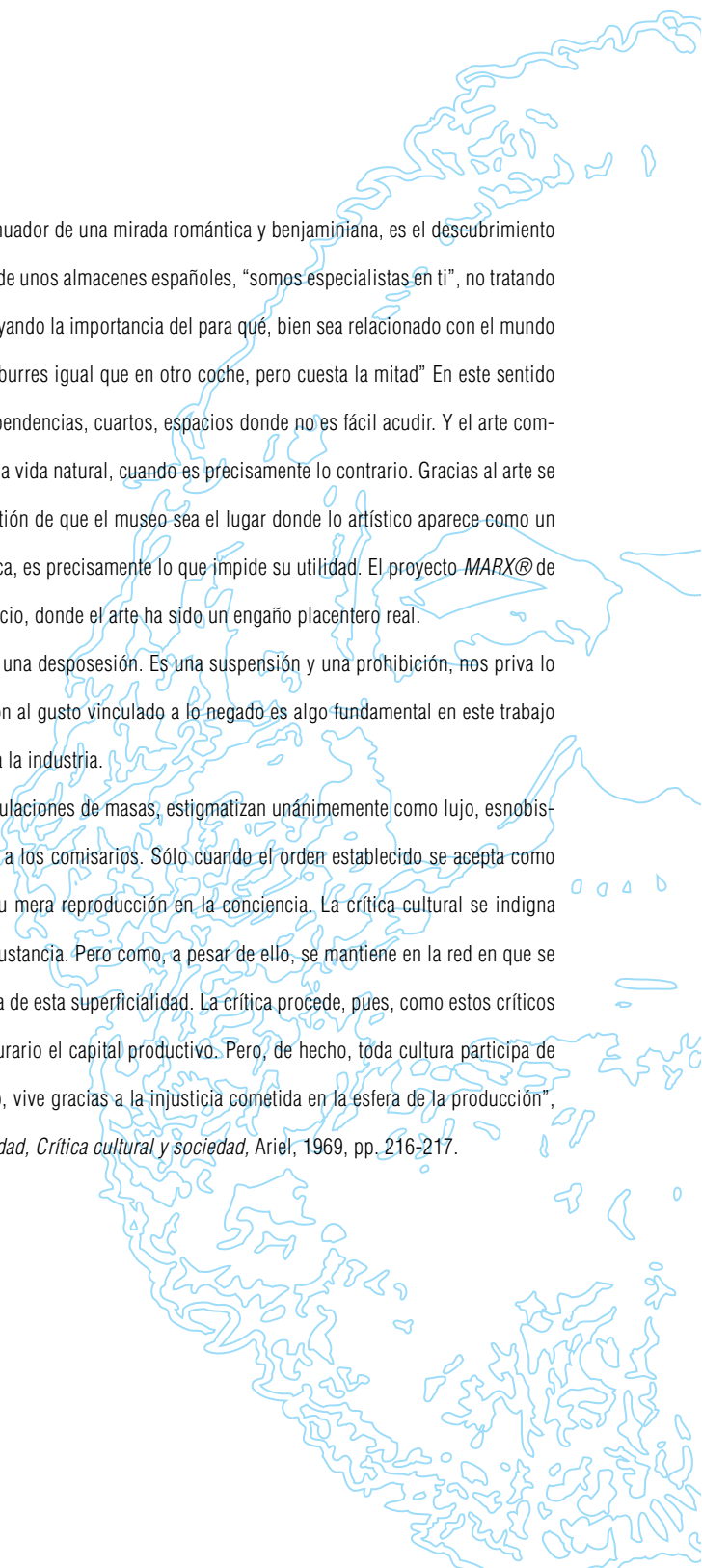
2. Oscar Wilde, *El decorado del hogar*, *ibidem*, p. 1.071.

3. No sorprende que Spengler dedique a su concepción del dinero el final de *La decadencia de Occidente*. En su análisis del capitalismo considera la relación entre el escepticismo de los cínicos en la ciudad y su máximo representante Pirrón con Marx. Un espacio que curiosamente encontró junto a Engels en Londres. Esa estancia inglesa pensaba William Morris que había posibilitado el socialismo marxista, más que la influencia francesa de Blanqui o Fourier.

4. Oscar Wilde, *El alma del hombre bajo el socialismo*, *Obras Completas*, Aguilar, p. 1.287.

5. "No hay otra forma ni concepto de la distancia en Arte que el innovar. Así como el que camina, si ha de avanzar ha de recorrer espacios que no estaban detrás de él, sino delante, el artista está parado y da vuelta alrededor de su noria si no innova. Hay que haber devorado lo nuevo para tener derecho a la publicidad. Hay que haberlo devorado, porque así no volverá a reaparecer como nuevo, sino que dará lugar a otras calorías de novedad. Y en seguida a devorar lo nuevo sin piedad ninguna, y a otra novedad", Ramón Gómez de la Serna, *Ismos*, IVAM, pp. 14-15.

6. "A principios de siglo la degradación del modo de vestir de las masas corre pareja con la degradación de la fisonomía individual. Acaso no exista ningún otro tiempo en que encontremos tan mal y tan absurdamente vestida a la masa como en ese período. El espectáculo suscita la impresión de que por las plazas y las calles se hubieran desparramado las muy variopintas y baratas existencias de unas ropavejerías enormes y de que la gente llevase puestas esas piezas de vestir con una dignidad grotesca. [...] Y así ocurre que las masas aparecen especialmente mal vestidas los domingos", Ernst Jünger, *El trabajador*, Tusquets, 2003, pp. 119-121.



7. Por otra parte, lo que señala este escaparate, continuador de una mirada romántica y benjaminiana, es el descubrimiento de la tienda especializada. Como rezaba la publicidad de unos almacenes españoles, “somos especialistas en ti”, no tratando de ofrecer siquiera lo que no necesitamos, sino subrayando la importancia del para qué, bien sea relacionado con el mundo del hogar o con el fin de semana con la familia: “te aburres igual que en otro coche, pero cuesta la mitad” En este sentido la publicidad ya no es un medio, sino un fin: crea dependencias, cuartos, espacios donde no es fácil acudir. Y el arte comparece como un lugar elitista y separado del resto de la vida natural, cuando es precisamente lo contrario. Gracias al arte se accede a la naturaleza y se accede al trabajo. La cuestión de que el museo sea el lugar donde lo artístico aparece como un resto valorable en gran parte por una cuestión histórica, es precisamente lo que impide su utilidad. El proyecto *MARX@* de PSJM muestra el entrecruzamiento de lo real y lo ficticio, donde el arte ha sido un engaño placentero real.

8. Lo privado hace referencia a un despojamiento y a una desposesión. Es una suspensión y una prohibición, nos priva lo que nos gusta y no priva lo que no gusta. Esa atención al gusto vinculado a lo negado es algo fundamental en este trabajo de PSJM para LABoral dada su labor ligada al arte y a la industria.

9. “Los eslogans políticos, calculados para las manipulaciones de masas, estigmatizan unánimemente como lujo, esnobismo, *highbrow*, todo elemento cultural que desagrade a los comisarios. Sólo cuando el orden establecido se acepta como medida de todas las cosas se convierte en verdad su mera reproducción en la conciencia. La crítica cultural se indigna entonces y habla de superficialidad y de pérdida de sustancia. Pero como, a pesar de ello, se mantiene en la red en que se imbrican cultura y comercio, la misma crítica participa de esta superficialidad. La crítica procede, pues, como estos críticos sociales reaccionarios que contraponen al capital usurario el capital productivo. Pero, de hecho, toda cultura participa de la culpa total de la sociedad, pues, como el comercio, vive gracias a la injusticia cometida en la esfera de la producción”, Theodor W. Adorno, *La crítica de la cultura y la sociedad, Crítica cultural y sociedad*, Ariel, 1969, pp. 216-217.