

Montejo Navas, Adolfo. "Another aesthetic mainstream," *Lapiz 1 International Art Magazine*, January 2009.



# A

Otro mainstream estético another aesthetic mainstream

ADOLFO MONTEJO NAVAS

"Todo imagen y nada de interioridad" (Hal Foster).

Una nueva "contaminación" viene recorriendo los escenarios del arte desde hace ya algún tiempo. Se beneficia de una actitud "colaboracionista" y puede entenderse en parte como una de las últimas maniobras de camuflaje del objeto artístico: se trata del arte que es decoración, o viceversa. Nos hallaríamos en una fase histórica en la que el arte, dejadas atrás sus etapas más furibundas y rupturistas, confunde no solo su apariencia, sino también su posible "esencia", con formas y sustancias derivadas de otros campos. De hecho, el conflicto, o la ausencia del mismo, entre sustancia y "fachada" resulta hoy capital, como también el análisis de sus respectivas retóricas.

Como resultado de las transformaciones del objeto artístico en su aspecto material, tras sus crisis y sus consiguientes desmaterializaciones y recualificaciones, el arte contemporáneo ha caído en un proceso de ininterrumpida "negociación", en un litigio constante por su legitimación, por encontrar o resituar su lugar y pertinencia. Por un lado, en los años ochenta se pudo observar la recuperación sucesiva de valores estéticos que se creían superados, sobre todo de las primeras y segundas vanguardias, contribuyendo a su definitiva divulgación y normalización cultural. Por otro, las referencias y las apropiaciones inspiradas en la cultura visual *diseñada* se intensificaron a partir de ese período. En la nueva jerarquía visual de la industria cultural, el objeto artístico parece no sufrir tanto con sus "crisis"; se alimenta de ellas, sin complejos. Esta reconciliación del arte y la sociedad, como apunta Donald Kuspit, ha acabado resultando perversa. En esta *integración* casi inevitable se hallan los prolegómenos de la situación actual. En el capitalismo ficcional en que vivimos lo que se consume son formas, no ya signos ni productos<sup>1</sup>. Este nuevo capitalismo lo engulle todo; nada escapa a su capacidad omnívora de *despotencialización* sistemática a cambio del éxito mediático.

A partir del final de la postmodernidad, las disciplinas "menores" como el diseño, la publicidad, el interiorismo, la moda y la televisión, así como la arquitectura-espectáculo, como formas estéticas aplicadas, funcionales, ensayan aproximaciones y a veces incluso felices maridajes con lo artístico y han originado también una larga lista de intentos frustrados, solo justificados por la conveniente teoría que hibrida las funciones de esos diferentes campos visuales. El clima de abandono de la especialización –ingenua en su purismo– favorece el abrigo de un gran espectro de objetos y semánticas. En este contexto, la necesidad de que el *melting pot* sociocultural fuera lo más abierto posible ha funcionado como una moda obligatoria. El diseño deviene así en un convencionalismo visual que no solo oficia como recurso operativo en los trabajos artísticos, sino que se convierte más bien en norma estética.

"All image and no interiority" (Hal Foster).

A new form of "contamination" has been polluting the art world for some time now. Favoured by a "collaborationist" attitude, it can be partly seen as one of the latest manoeuvres implemented to camouflage the art object: art as decoration, or vice versa. We are witnessing a historical stage in which art, after leaving behind its most furious and rupturist periods, confuses not only its appearance, but also its "essence," with forms and substances derived from other fields. In fact, the conflict, or the lack thereof, between substance and "façade" is currently vital, as is the analysis of their respective rhetoric.

As a result of the transformations of the artistic object into its material aspect, after its various crisis and consequent dematerialisations and redefinitions, contemporary art has entered a process of uninterrupted "denial," a constant litigation of its legitimisation, whereby it attempts to find or reposition its place and sense of belonging. On the one hand, in the Eighties we witnessed the successive recuperation of long-gone aesthetic values, especially those advocated by the first and second avant-gardes, contributing to their definitive dissemination and cultural standardisation. On the other, the references and appropriations inspired by the *designed* visual culture intensified as of that period. In the new visual hierarchy of the cultural industry, the art object does not seem to be suffering as much with its "crisis"; it actually seems to feed off of them openly. This reconciliation between art and society, as Donald Kuspit said, has ended up seeming perverse. That almost inevitable *integration* accommodates the preliminaries of the current situation. We inhabit a fictional capitalism in which we consume forms, not signs or products<sup>1</sup>. A new capitalism that threatens to consume it all; nothing escapes its omnivorous capacity for systematic *depotentialisation* in exchange for media success.

After the end of post-Modernity, "minor" disciplines like design, advertising, interior design, fashion and television, as well as architecture-spectacle –as applied, functional aesthetic forms– have attempted to approximate and sometimes even happily converge with the artistic realm and have also originated a long list of botched attempts, justified solely by the convenient theory that hybridises the functions of the different visual fields. The notion of the abandonment of specialisation –naïve in its purism– favours the umbrella of a large range of objects and semantics. In this context, the need for the socio-cultural melting pot to be as open as possible has appeared as an obligatory fashion. Thus, design becomes a visual conventionalism that not only operates as an operative resource in artistic works, but actually becomes an aesthetic norm.

wine, "Untitled (The Bachelors: 'L'heure de Grand Magasin')",  
tíca mixta. Cortesía Simon Lee Gallery, Londres.





Iran do Espírito Santo, "Bulb", 2004, acero inoxidable, 6,5 x 13,5 cm. Cortesía Sean Kelly Gallery, Nueva York.

Que cualquier obra de arte puede adquirir un sesgo decorativo en el contexto de una colección o en su disposición en las salas de una institución financiera o de cualquier otra índole resulta obvio y no responde precisamente a un fenómeno exclusivo de nuestra contemporaneidad. Fuese religioso o laico su destino, la obra de arte como expresión simbólica del poder potenciaba ese aspecto. Lo que no podía sospecharse es que los trabajos artísticos de nuestra época acabarían destacando en ese sentido precisamente. Seguimos, pues, en aquella lucha *imagética* que la cultura (la sociedad) y el arte libran desde hace mucho, y en especial desde que el reino de la estética fue abriéndose radicalmente, imposibilitando establecer coordenadas diferentes para los objetos artísticos, derrocando normas y convenciones junto con el juicio estético.

Tal vez por eso estemos en una fase en la que a los objetos de arte no solo se les exige un "imaginario" visual, sino, sobre todo, "imagen", y no tanto en el sentido de *presencia* (pathos artístico) como de *representación* (imagen-marca-logotipo). Es decir, se les exige una cuota visual extra, en el sentido de una comunicación identificable: ciertos "guiños" mundanos, sociológicos, de sintonías o referencias insinuadas en sus propias formas, que a la postre los puedan aproximar a alguna estética más digestiva, de pseudoutilidad funcional, comercialmente más visible y, a la vez, decorativa intelectualmente.

El irrefrenable culto a la imagen lleva a todas las instancias mediáticas (políticas, sociales, artísticas) a un proceso obstinado de diseño o construcción visual. En esta idolatría, el acabado de cualquier producto destinado a la escena artística o, en general, social se ha convertido en un imperativo tal que casi nada se deja al azar. (El arte que centra aún su interés en el *proceso* estaría más alejado de esta obligación epidémica.) Todo está pensado, medido, producido y dirigido a imagen y semejanza de un filme, género icono de la industria cultural por excelencia. Sin embargo, para buena parte de la producción artística más reciente, este no deja de ser un atributo positivo, una señal de estos tiempos estéticos, del peso visual que las cosas han adquirido y de su consecuente *marketing*, como si esta época hubiese marcado ya el paso definitivo de la producción del arte al arte de la producción<sup>2</sup>. Pero esto no deja de obedecer a una simplificación, a una pasteurización visual generalizada (el deseo de agradar y seducir es la fuerza motriz del consumo) y, en suma, a una situación en la cual la estética aplicada es necesaria en todo y en cualquier lugar.

Así, hoy la exigencia de "imagen" ha llegado también al arte, y no ignoramos la paradoja que encierra esta afirmación. Ha de entenderse, más que como un desdoblamiento de lo visual o una redundancia, como una característica estética que ha desarrollado el arte

That any artwork can acquire a decorative bias in the context of a collection or by entering the galleries of a financial institution or any other organism is quite obvious and does not respond precisely to a phenomenon exclusive to our times. Whether religious or secular in origin, the artwork as a symbolic expression of power encouraged this aspect. What was unimaginable was that the artistic works of our times would end up standing out precisely in this sense. Thus, we continue caught up in that *imagetic* battle that culture (society) and art have been fighting out for so long, especially since the realm of aesthetics radically opened up, preventing the establishment of different coordinates for artistic objects, toppling norms and conventions alongside aesthetic judgment.

That may explain why we are in a stage where art objects are not only required to have a visual "imagery" but also, and above all, an "image," not so much in the sense of a *presence* (artistic pathos) but as a *representation* (image-brand-logo). That is to say, they are required an extra visual quota, in the sense of an identifiable communication: certain mundane, sociological "nods," certain wavelengths or references insinuated by the forms themselves which, in the end, can bind it to a more digestible aesthetics, to a functional pseudo-usefulness, which is more commercially visible and, at the same time, intellectually decorative.

The uncontrollable cult of the image leads all media bodies (political, social, artistic) to favour an obstinate process based on design or visual construction. That idolatry, the production of any item designed for the artistic or, in general, social scene has gained such importance that hardly anything is left to chance. (The kind of art that still focuses its interest on the *process* would be more removed from this epidemic obligation.) Everything is planned, measured, produced and directed like a film—the iconic genre of the quintessential cultural industry. Nevertheless, a good part of the most recent artistic production see it as a positive attribute, a sign of these aesthetic times, of the visual weight that things have taken on and of their consequent marketing, as if this period had already internalised the definitive shift from the production of art to the art of production<sup>2</sup>. However, this is governed by a simplification, by a generalised visual pasteurisation (the desire to please and seduce is always the driving force for consumption) and, in all, by a situation where applied aesthetics are necessary any and everywhere.

Thus, today the demand for the "image" has also entered the sphere of art, and we cannot ignore the paradox this assertion







contemporáneo: la de tener una preocupación visual extra, relacionada con su búsqueda de sintonía con el resto de la "visualidad" de la sociedad estetizada. Esto quiere decir que el territorio de la estética por excelencia, el arte, se ve ahora necesitado –la paradoja continúa– de concurrir en la gran parada de la visualidad contemporánea. Se deduce de esto que el arte, antiguo detentador de su propia imagen, debe percibir su pérdida de dominio en este campo y la necesidad de inyectar/invertir más en su propia imagen (como lo hacen también otras esferas profesionales, gremios, corporaciones, etc.). El arte puede ser definido como producción de imágenes con poder simbólico, y en la actualidad se puede observar que esta fabricación de imágenes, su manufactura, en un mundo tecnológico y de alto rendimiento, obliga a aquella sintonía factual. Así, el arte no solo necesita actualmente ser creado, sino también proyectar su imagen ("parecer" y *aparecer*), y, en este sentido, hay una aplicación de la noción de *diseño* que finalmente no es solo formal, visual, sino también conceptual y que apunta a las estrategias *sublimadoras* del universo comercial contemporáneo.

El diseño ha inundado el arte, de hecho, de varias formas: ha ayudado en la propia construcción mimética de sus objetos y en la apertura a una producción visual que va más allá de los límites del campo artístico, de forma que productos de *diseño* han pasado a compartir el escenario del arte como ejemplos talentosos de creación. Son muchos los ejemplos de obras-adorno, trabajos-diseño que desempeñan estrictamente una nueva funcionalidad ornamental. Por otro lado, la "mecanización" en la producción de gran parte de las instalaciones conduce a espacios sin potencia que bien pueden ser tildados de elegantes, cuidados al extremo, decorativos en su papel de "ambientes". Estas manieristas instalaciones van a la zaga de las conquistas estéticas sucesivas de finales del siglo xx, que parecen haber ampliado hasta casi el infinito las posibilidades de apropiación y *rediseño*.

En el fondo, y como consecuencia de las demandas del mercado visual, de la deriva de la propaganda, de la necesidad de que esta se distancie del mimetismo casi *original* de la primera publicidad, directa y sin discurso ideológico (como los carteles para publicitar el Moulin Rouge realizados por Toulouse-Lautrec), la evolución de la producción masiva de objetos e imágenes y su necesidad de seducción, conseguida a través del diseño moderno, ha recurrido a verdaderas dislocaciones, metáforas y otros tropos para disfrazar los verdaderos objetivos comerciales –ya sean estos denigrantes en su realidad económica o banales en su sentido operativo–, para transformarlos en parte de la normalidad vital y existencial de nuestro mundo globalizado. Si el "envoltorio" (o la estilización de las formas) ha crecido de forma inédita es porque en él se hace residir la seducción, no en las características fácticas del

encloses. More than as a division of the visual realm or a redundancy, it should be seen as an aesthetic characteristic developed by contemporary art: the ability of having an extra visual concern, linked to its search for harmony with the rest of the "visuality" of an aestheticised society. Or in other words, the quintessential aesthetic territory, art, now feels the needs –the paradox continues– to coincide with the realm of contemporary visuality. This implies that art, the former holder of its own image, must be perceiving the loss of control in this field and the need to inject/invest more in its own image (as occurs in other professional spheres, guilds, corporations, etc.). Art can be defined as the production of images with a symbolical power, and at present one can observe that manufacturing, or producing, these images in a technological, high performance world, forces that factual harmony. Thus, at present, art does not only need to be created, it also needs to project an image (to appear, in both of its connotations), and, in this sense, the notion of *design* is applied not only formally and visually, but also conceptually and hints at strategies that *sublimate* the commercial contemporary universe.

In fact, design has flooded art in several ways: it has contributed to the mimetic construction of its objects and the opening of a visual production that goes beyond the limits of the art field, so that *designer* products now appear on the artistic stage as gifted examples of creation. There are many examples of adornment-works, design-works, with a strictly ornamental functionality. On the other hand, the "machinisation" of the production of a vast majority of installations leads to powerless spaces that may well be classed as elegant, meticulous, decorative "atmospheres." These Mannerist installations seem to be the product of the successive aesthetic victories of the late 20<sup>th</sup> century, which seem to have stretched the possibilities of appropriation and *redesign* infinitely.

In the end, and as a consequence of the demands of the visual market, the drift towards propaganda, the need for the latter to depart from the almost *original* mimesis of the initial advertising, so direct and bereft of an ideological discourse (as in the posters that Toulouse-Lautrec designed to advertise the Moulin Rouge), the evolution of the mass production of objects and images and the need for seduction, achieved through modern design, has resorted to genuine dislocations, metaphors and other tropes to camouflage genuine commercial goals –be they degrading in their economic reality or banal in their operative sense– and transform them into part of the vital and existential normality of our globalised world. The "packaging" (or stylisation of forms) has developed unusually

Jeff Koons, "Balloon Dog (Red)", 1994-2000, acer cromado con baño de color transparente, 307,3 x 363,2  
Vista de la exposición del artista en el Château de Ven





Ryan McGinness, "Have You Seen Him?", 2007, instalación en Art Positions, Art Basel Miami Beach. Cortesía Deitch Projects, Nueva York.

producto. Este largo recorrido realizado por aquello que rodea al objeto ha configurado un clima que favorece la marca, el sello, el logotipo, y que no hubiera sido posible sin la ayuda del diseño.

En cualquier caso, esta estética del diseño ha de ser reconocida como una estética de "complemento", inscrita en otro contexto mayor (que puede ser el de su alianza con el arte o con los artículos de consumo), como recurso objetivo-utilitario, supeditado<sup>3</sup>. El hecho evidente de que existe una esfera estética fuera del ámbito de las artes visuales o plásticas no significa que aquella produzca una experiencia estética, perceptiva, de alto valor o densidad. La industria cultural trabaja específicamente en el ámbito de la distracción como última razón. Hay numerosas obras de arte de diferentes disciplinas, planteadas como series o no, que se convierten en "marcas" que apuntan a discursos manipulados de antemano, exangües, reciclados... Obras y nombres (el caso de Damien Hirst) que ya son marcas se adaptan mejor al mercado del arte y a la sociedad-espectáculo, pues hoy se trataría de alcanzar otras pulsiones y frecuencias no específicas del campo experiencial del arte, sino del *marketing* cultural<sup>4</sup>.

Si el culto al objeto lo ha llevado a convertirse en un sobredimensionado fetiche, el diseño se ha transformado también, a su vez, en un verdadero fetiche visual e ideológico, que desvía la verdadera orientación del deseo. Se trata de una *intelectualización* del "tratamiento" visual que busca que la mercancía anunciada tenga una idea incorporada, incluso metalingüísticamente. ("El valor de las ideas" es el eslogan de la actual campaña de publicidad del mayor banco español en Brasil.)

A estas alturas, no cabe ninguna duda de que el diseño se ha convertido en la verdadera lengua franca de la época. Todo está diseñado, nada escapa a ese proceso, a esa cosmética monopolizadora. Es una actividad que maquilla, barniza las formas, que trabaja el artificio, pero que también otorga un cosmos (en griego, orden, mundo, universo), un cosmos producido, ordenado y, sobre todo, *presentado*, pues el propio acto de *presentación* lo justifica y es más transitivo que semántico, más espectáculo que sentido. En este contexto, los objetos artísticos llevan también la impronta de objetos rediseñados, reformulados visualmente —con su significativa carga de retórica—, casi al punto de servir no solo de lámpara o *junto* a la lámpara, sino *cual* lámpara.

Hal Foster ha clavado un aguijón en el meollo del asunto, apuntando cómo el "diseño-delito" se ha convertido en un verdadero universo artístico. O, dicho de otro modo, en el verdadero *mainstream* estético de nuestra época, más próximo a una obligación que a una elección. Así, el que los museos y centros tengan tiendas de productos de *merchandising* que pueden rivalizar como universo de reproducciones, copias y diversas paráfrasis *imagéticas* con el propio acervo de

because therein lies the product's seduction, not in its factual characteristics. This expansive itinerary around what surrounds the object has configured a climate that favours the brand, the image, the logo, and would not have been possible without the notion of design.

In any case, designer aesthetics must be recognised as an "accessory" aesthetic, inscribed in another greater context (which may be its alliance with art or with consumer articles), as a utilitarian-objective resource, or as a requirement<sup>3</sup>. Quite evidently, there is an aesthetic sphere that exists beyond the realm of visual or plastic arts. This, however, does not mean that said sphere produces a high quality or high density aesthetic, perceptive experience. The cultural industry works specifically and ultimately in the sphere of distraction. Numerous artworks from many different disciplines, that may or may not be presented as series, become "brands" that advocate discourses that are manipulated beforehand, exhausted, recycled... Works and names (such as Damien Hirst), established as brands, adapt better to the art market and to the society of spectacle, since at present the goal is to reach other drives and frequencies that are not specific to the experiential field of art, but to cultural marketing<sup>4</sup>.

If worshipping the object has transformed it into an oversized fetish, design has, also, become a genuine visual and ideological fetish, capable of altering the genuine orientation of desire. This *intellectualisation* of the visual "treatment" seeks to ensure the advertised goods have a built-in ideology, even metalinguistically. ("El valor de las ideas" [The value of ideas] is the slogan of the advertising campaign created by the largest Spanish bank in Brazil.)

Now, there is no doubt that design has become the genuine lingua franca of our times. Everything is designed, nothing escapes the process, the monopolising cosmetics. It is an activity that covers, or varnishes, forms, that works with artifice, but also contributes a cosmos (in Greek, order, world, universe), a cosmos that is produced, tidy and, above all, *presented*, since the very act of its *presentation* justifies it and is more transitive than semantic, more spectacle than meaning. In this context, artistic objects always bear the stamp of redesigned objects, objects that have been visually reformulated —with their significant rhetorical load—, almost to the point of not only working *as* a lamp or *as well as* a lamp, but *like* a lamp.

Hal Foster stuck his thumb into the genuine heart of the matter, noting how "design-crime" has become a genuine artistic universe. Or, in other words, in the genuine aesthetic mainstream of our times, something that is more of an obligation than a choice. Thus, the fact that museums and art centres have boutiques selling merchandising that can rival as a universe of reproduction, copies

En la página anterior: Vista de la exposición monográfica dedicada a Ron Arad "No Discipline", expuesta hasta marzo en el Centre Georges Pompidou de París. Foto: Georges Meguerditchian.

Ryan McGinness, "Sin título", 2008, p  
coches sobre aluminio, 107 x 10





Tobias Putrih, "Cylinder", 2007, madera, luces de neón y cable, 239,5 cm de altura. Foto: Michele Lamanna.

la institución o con la muestra temporal que esta acoge es otro elemento relacionado con el problema que abordamos. Otra cuestión es la entrada literal de productos de diseño en los museos por la puerta grande de las exposiciones.

El propio Hal Foster llega a hablar de "objetos tratados como mini-sujetos, de diseño total", de un estilo propio del fin del siglo XX, remitiendo al Art Nouveau de un siglo atrás y a sus paralelismos actuales. Pero si el Modernismo se presentaba como una resistencia a la reificación industrial, ahora ocurriría lo contrario: la articulación tecnológica es casi obligatoria. La sustitución de "ornamento" por "diseño" realizada por Foster (para parafrasear el título *Ornamento y delito* del escrito de 1908 de Adolf Loos, "un fustigador de lo impuro y lo superfluo") apunta a esta nueva alerta ante el cruce de lo estético y lo utilitario, subsumido en el ámbito comercial. Todo parece hoy considerarse diseño<sup>5</sup>. Si en aquella etapa decimonónica se daba la combinación de arquitectura, arte y artesanía, no dejando que nada escapase de la estética, ahora la articulación de disciplinas es mucho más extensa, las referencias culturales más abiertas y se posee menos perspectiva, pues vivimos sumidos en un intenso circuito de producción y consumo. No solo todo encaja entre sí y se articula porque se han ampliado las posibilidades para que esto ocurra, en cuanto a finalidad y en cuanto a proceso de trabajo, sino que también resulta obligatoria la vinculación estética —que parecía antes una reacción derivada de un atávico horror vacui—; es perentorio que todo sea diseñado (objeto y sujeto). Ya no se trata pues del Art Nouveau o de algún otro *ismo* que exija alguna coherencia visual. Ahora el acoplamiento puede ser absolutamente paradójico, extremo y sin límites, tan apocalíptico como integrado.

En cierta sintonía con esto, Mario Perniola ha subrayado que uno de los peligros mayores que corre el arte contemporáneo es el de confundirse con la comunicación, con los mensajes propios de la información, pero que si la obra de arte se reduce a una pieza, un objeto, corre también el peligro de ser solo eso, un producto acabado, extremadamente perfeccionado, y existir solo en ese plano cosificado. Esto encajaría en lo que parece buscar el arte de hoy: estar, hacer notar su presencia, integrarse como fenómeno psicosocial, y, por otro lado, seducir, facilitar su inscripción estética, visual, en un mundo absolutamente inundado de registros, marcas, señales.

Después del arte conceptual del objeto y la idea, y sobre todo después de las revisiones de los neoconceptualistas (Koons, Steinbach, Levine y compañía), el elemento objetual alcanzó una dimensión abarcadora que ya desde los años noventa se convirtió en un segmento estético, si no predominante, casi preferente. Así, los objetos, como una forma peculiar de escultura de pequeño formato, ensam-

and different image-based paraphrases with the institution's actual collection or temporary show is another element linked to the problem under discussion. Another issue is the fact that, at present, designer products are entering museums through the main door.

Hal Foster himself referred to "objects treated as mini-subjects, of total design," of a style typical of the late 20<sup>th</sup> century, echoing the Art Nouveau of the previous century and its contemporary parallelisms. Yet whilst Modernism appeared to counter industrial reification, now the opposite occurred: technological articulation is almost obligatory, as "ornament" is replaced "design," Foster (paraphrasing the title of *Ornament and Crime* penned by Adolf Loos in 1908, "a scourge of the impure and the superfluous") points towards this new warning in view of the cross between the aesthetic and the utilitarian, typical of the commercial sphere. Today everything is considered design<sup>5</sup>. Whilst that old-fashioned period combined architecture, art and tradition, without letting anything escape from the claws of aesthetics, now the articulation of disciplines is much vaster, cultural references are more open and there is less perspective, since we are submerged in an intense production and consumption circuit. Not only is everything bound together and articulated because there are extended possibilities for this to occur, in terms of the purpose and the work process, but there is also an obligatory aesthetic link —which formerly appeared to be a reaction to an atavistic *horror vacui*—; everything has to be designed (object and subject). It is not about Art Nouveau or some other *-ism* demanding visual coherence. Now the connection can be absolutely paradoxical, extreme and unlimited, it can be as apocalyptic as it is integrated.

In line with the above, Mario Perniola has stressed that one of the gravest dangers of contemporary art is its confusion with communication, with the actual messages of information. However, if the artwork is reduced to a piece, to an object, it also runs the risk of being nothing more than that, a finished, extremely perfected, product, which exists only in the reified plane. That would fit in with what contemporary art seems to pursue: to be, to make its presence known, to fit in as a psychosocial phenomenon, and, on the other hand, to seduce, to enable its aesthetic, visual inscription, in a world that is absolutely flooded with brands, logos and signs.

After conceptual art, based on objects and ideas, and especially after neo-conceptualist revisions (Koons, Steinbach, Levine and co.), the object element attained an extensive dimension that already since the Nineties became an aesthetic segment that, if not predominant, was almost preferential. Thus, objects, as peculiar



blaje o híbrido en la frontera del múltiple, mezclados con otros medios o formando parte de instalaciones, pueblan la producción artística incluso de los artistas menos versátiles.

Por otro lado, que una obra de arte pueda ser confundida con una silla o cualquier objeto no artístico forma parte de un riesgo contemporáneo, y así lo pone en evidencia la mitificación estelar de las sillas Mendini, los bolsos de Botega Venetta, las lámparas iGuzzini y un largo etcétera. El hecho de que las galerías de arte y las tiendas de decoración se parezcan cada vez más invita a pensar de nuevo en cómo una parte de la estética del arte viene estrechando sus vínculos con el universo del diseño-decoración-mobiliario.

Todo puede ser considerado "objeto estético", en el sentido de que sus formas han sido elaboradas, pensadas. La finalidad de agrado visual creativo es compartida por todo el universo del diseño y la publicidad, aunque los términos "creación" y "creativo" todavía detentan útiles connotaciones diferenciadas. La estetización general de la existencia está llevando, sin embargo, a irónicos equívocos: parcelas de nuestra visualidad (la ropa, los utensilios, la comida) son consumidas siguiendo cierto libre arbitrio, pero la oferta de productos artísticos está queriendo asemejarse a este tipo de consumo, rebajando, en consecuencia, la categoría experiencial y ontológica del arte.

Estaríamos hablando de objetos, piezas, instalaciones... que acaban siendo eminentemente narcisistas, delatando un reflejo identitario pobre, un hermetismo vocacional y una ausencia de referencias a una voz humana colectiva, universal. En esta dolorosa disociación de la sensibilidad contemporánea prima el narcisismo estético por encima del interés de la persistente condición humana, a pesar de la quiebra de los universales. Así, la obsesión por la imagen conduciría a un arte narcisista, autosuficiente como objeto consumado ("estilo" más que "lenguaje", "lenguaje" más que "realidad"), más atento a su propio ombligo formal que a cualquier otra cosa. De hecho, cuando no se contienen significados más allá de lo previsible se pueden representar más fácilmente "estilos", cosa que constituye una falla monumental del arte, y que hace que el diseño aparezca como "ayuda" comunicacional.

El *design* "se entiende" bien con esta estilización, con este *glamour*. "Por tanto, consumimos el objeto artístico de apariencia 'glamourosa' para satisfacer una pequeña necesidad psíquica, especialmente apremiante en nuestro árido mundo, que ofrece pocos consuelos narcisistas y, por supuesto, ninguno trascendental" (Donald Kuspit, "El problema del arte en la era del glamour", en: *Signos de psique en el arte moderno y posmoderno*, Madrid, Akal, 2003, pág. 348). De esta forma, la creatividad más mercantilizada del arte y del

small scale sculptures, packaging or hybridisations, bordering on the multiple, combined with other mediums or as part of installations, populate the artistic production of even the least versatile artists.

Furthermore, the fact that a work of art can be mistaken for a chair or any non-artistic object is part of the contemporary thrill, as occurs with Mendini chairs, Botega Venetta bags, iGuzzini maps and a long et cetera of now-mythical items. The fact that art galleries and design shops are growing evermore analogous once again prompts the consideration of how part of the art aesthetics are narrowing connections with the design-decoración-furniture universe.

Everything can be considered an "aesthetic object," in the sense that the forms have been elaborated, devised. The purpose of creative visual pleasure appears in both the universe of design and advertising, even when the terms "creation" and "creative" still retain useful differentiated connotations. The general aestheticisation of existence is, nevertheless, causing ironic misunderstandings: sections of our visuality (clothes, utensils, food) are consumed following certain free will, but by applying this to the offer of artistic products, we are reducing art's experiential and ontological category.

We would be referring to objects, pieces, installations... which end up being eminently narcissistic, objects with a feeble identity, vocational inscrutability and a lack of references to a collective, universal voice. In this painful dissociation from contemporary sensitivity, aesthetic narcissism is paramount, even more so than the interest in the persistent human condition, despite the collapse of the universals. Thus, the obsession with the image would lead to a narcissistic art, self-sufficient as a consummated object ("style" more than "language," "language" more than "reality"), more aware of its formal navel than of anything else. In fact, when meanings are not contained beyond the predictable, "styles" can be represented more easily, and this constitutes a monumental model for art, and makes design appear as a communicational "aid."

Design "gets along" with this stylisation, with this glamour. "Therefore, we consume the artistic object that is, in appearance, 'glamorous' to satisfy a small psychic need, which is especially pressing in our arid world, which offers us scarce narcissistic respite and, obviously, no transcendental comfort" (Donald Kuspit, "El problema del arte en la era del glamour" [The problem of art in the age of glamour], in: *Signs of Psyche in Modern and Postmodern Art*, translated from the Spanish edition Madrid, Akal, 2003, p. 348). Thus, the most mercantile creativity that appears in art and design ranges closer to the narcissism of capitalist policies,





Sherrie Levine, "Body Mask", 2007, bronce fundido, 57,2 x 24,1 x 14,6 cm. Cortesía Paula Cooper Gallery, Nueva York. Foto: Jeffrey Price.

pretensiones del arte conceptual y gracias a la pujanza y necesidad de *ser imagen* a toda costa. La "charada estética" se manifiesta como una parte simplificada y reduccionista del juego del arte, que apuesta por la invitación a desentrañar alguna clave que está levemente escondida para "iluminar" la obra, pero que se deshace en polvo inasible nada más descubrir el cifrado o jeroglífico. Esta añagaza estética no está lejos del panorama que tratamos, aunque requiere de una reflexión específica.

Si todo es ya estética, el arte también, o aun más. Aunque tal vez de forma diferente. En definitiva, ¿estaremos viviendo la pesadilla de un mundo *hiperestético* o el final de la fábula artística? ¿Habría que volver al arte crítico después de su entrega quimérica a lo que llamamos *vida* y de sus posteriores señuelos y subterfugios de ficción, simulacro o diseño? ¿Se necesitaría un reposicionamiento semántico de estos campos contaminados con la condición estética manierista? Las interrogantes crecen y parecen apuntar a una nueva fase, ya "postcontemporánea", caracterizada por el cansancio y la reiteración, encarnados en trampantojos.

Este dilema preocupante se explica por la diferencia entre imagen (superficie) e interioridad (sentido). En el nivel de presencia o ausencia de la segunda radica la distinción entre "diseño" y "arte", disociados a pesar de las apariencias. El arte contemporáneo puede permitir-se el lujo de presentarse bajo cualquier forma, desnudo atávicamente o absolutamente abigarrado, lleno de articulaciones interdisciplinarias. En ambos extremos puede encontrar la plenitud. Pero la cuestión es descubrir el grado de *poiesis* que encierra en suma y el tipo de alianzas que ha establecido. O reconocer cuál es la naturaleza creativa de la *poiesis* que nos interesa defender o cultivar. ■

## NOTAS:

1. Verdú, Vicente. *El estilo del mundo*. Barcelona. Editorial Anagrama. 2003.
2. V. Verdú. Op.cit.
3. En el diseño se da la necesidad de dotar de cierto soporte o vehículo a algo que no lo tiene o que se halla en otra órbita visual. Se trata de una *canalización*, de una interlocución (que en muchos casos es *traducción*), y responde siempre a una demanda orientada.
4. *Sensation* (1997) fue una muestra-operación publicitaria paradigmática. El mismo título es la pieza clave. La búsqueda de impacto sintonizaba con la visualidad de mucha propaganda concebida para chocar mediáticamente, en la cual la fealdad, lo pobre, lo abyecto, la muerte, la catástrofe y cualquier motivo semejante incorporado en la dosis apropiada rinde beneficios en términos de comunicación. Esto fue lo que ocurrió con los "young British artists", promocionados por un coleccionista-promotor, Charles Saatchi. No en vano los inversores y promotores comerciales conocen el *latin* de los negocios del arte y detentan una creciente capacidad de negociación y decisión en este campo cada vez más reconocida, en detrimento de otros agentes artísticos.
5. Hal Foster enumera proyectos arquitectónicos, exposiciones, *jeans*, genes... Todos formarían parte de este "diseño total". Ver: Foster, Hal. *Diseño y delito*. Madrid. Akal. Madrid. 2003. Pág. 17.
6. Sería necesario examinar en detalle la influencia estética de los diseñadores en comparación con la de los artistas como especialistas visuales. Los artistas plásticos raramente ejercen una extensa influencia social, al contrario de lo que sucede con los diseñadores de todo ámbito.
7. D. Kuspit. Op. cit. Pág. 338.
8. Finkelkraut, Alain. "Un par de botas equivale a Shakespeare". En: *La derrota del pensamiento*. Barcelona. Anagrama. 1987. Pág. 127.

order to "illuminate" the work, but turns into dust as soon as the code or hieroglyphic is discovered. This aesthetic ruse is not far removed from the panorama in question, although it requires specific consideration.

If everything is aesthetic, so is art. Art is even more so, in fact. Although perhaps differently. In all, are we living the nightmare of a *hyper-aesthetic* world or the end of the artistic fable? Should we return to critical art after our fanciful devotion to so-called life and to the subsequent decoys and subterfuges of fiction, simulation or design? Has the time come for a semantic repositioning of fields that are now contaminated with the Mannerist aesthetic condition? These questions emerge and seemingly point towards a new, "post-contemporary" stage, characterised by fatigue and reiteration, embodied as *trompe l'oeils*.

This worrying dilemma can be explained by the difference between the image (surface) and the interiority (meaning). In the level of presence or absence of the latter lies the distinction between "design" and "art," proving that these concepts are dissociated despite what it may seem. Contemporary art can afford the luxury of appearing under any shape or form, atavistically naked or absolutely colourful, full of interdisciplinary articulations. It can find fulfilment in both extremes. Yet the key is to discover the level of *poiesis* enclosed within and the type of alliances founded. Or to establish the creative nature of the *poiesis* we wish to defend or cultivate. ■

Translation: Laura F. Farhall

## NOTES:

1. Verdú, Vicente. *El estilo del mundo* (The Style of the World). Barcelona. Editorial Anagrama. 2003.
2. V. Verdú. Op.cit.
3. In design, there exists the need to provide a support or vehicle for something that does not have one or is in another visual orbit. It is about channelling, it is an interlocution (or in many cases, a *translation*), and responds always to a conducted demand.
4. *Sensation* (1997) was a paradigmatic exhibition-advertising operation. The title is the key. The desire to shock viewers resembled the visuality of much of the media propaganda, in which ugliness, poverty, abjection, death, catastrophe and any similar motive in the appropriate dosage reaped profit in terms of communication and visibility. Such was the case of the "young British artists," promoted by collector-promoted Charles Saatchi. Not in vain, investors and commercial promoters know everything about the art business and have a growing ability for negotiation and decision-making in this field that is evermore recognised, to the detriment of other artistic stakeholders.
5. Hal Foster lists architectural projects, exhibitions, jeans, genes... All are part of that "total design." See Foster, Hal. *Design and Crime*. Spanish edition Madrid. Akal. Madrid. 2003. P. 17.
6. It would be necessary to examine in detail the aesthetic influence of designers compared to that of artists as visual specialists. Plastic artists rarely have a social influence, whilst quite the opposite occurs with designers in any sphere.
7. D. Kuspit. Op. cit. P. 338.
8. Finkelkraut, Alain. "A pair of boots is as good as Shakespeare." In: *The Defeat of the Mind*. Spanish version, Barcelona. Anagrama. 1987. P. 127.