

3
rej



Universidad Nacional Autónoma de México

ESCUELA NACIONAL DE ARTES
PLASTICAS

ARTE Y CULTURA MODERNA

T E S I S

Que presenta

GABRIEL KURI DIAZ

para obtener el Título de

LICENCIADO EN ARTES VISUALES



SECRETARIA
EDUCATIVA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas

México, D. F.

1993

FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INTRODUCCION	2
DE LA OTREDAD	4
DE LA SEDUCCION	6
ORDEN	6
DE LA PUBLICIDAD	10
DEL CONSUMO	16
DE LA CULTURA COTIDIANA	21
DE LA CULTURA DOMESTICA	22
DE LA CULTURA DEL MAL GUSTO	27
COLOFON	33
BIBLIOGRAFIA	35



Edward Ruscha
Words at The Window
(Palabras en La Ventana) 1985
Pigmento y acrílico/papel 100x150 cm

En un capítulo del programa de TV The Twilight Zone, un señor tiene una experiencia que lo angustia muchísimo. Un buen día en una conversación cotidiana, su esposa se dirige a él y en vez de decir la palabra desayuno, dice dinosaurio. Correctamente articulada en la frase y dentro de la conversación, pero en vez de desayuno, dice dinosaurio, y lo repite un par de veces. El tipo se sorprende y la corrige pero a pesar de la corrección, su esposa no parece entrar en razón, y se va a trabajar un poco molesto. Al llegar a la oficina, una de las secretarias le menciona también algo acerca del desayuno, pero en vez de desayuno dice dinosaurio. Esto hace que el señor sospeche que hay algo raro, que lo pone a pensar el resto del día en el trabajo. Regresa a casa de la oficina temeroso de seguir platicando. Al otro día su esposa repite lo del día anterior- una palabra por otra , pero ahora en más casos: dinosaurio por desayuno, semana por silla, truco en vez de coche, cruz en vez de taza, etc. Una vez más, las frases correctamente articuladas dentro de la conversación pero algunas palabras cambiadas arbitrariamente. Más tarde en la oficina, más y más personas comienzan a hablar del mismo modo, en su mismo idioma pero con las palabras cambiadas y cada vez menos empleadas del modo usual y designando las cosas normalmente. El tipo se desespera y se asusta muchísimo; al final del día era ya muy pronunciado el fenómeno de las palabras y nombres cambiados y le da la impresión de que todos se han vuelto locos o conspiran contra él (en ese caso él sería el loco). Al llegar a su casa, ya bastante perturbado, se encierra a ver tele y oh sorpresa! en el noticiero, en el canal de deportes, en el programa de concurso y hasta en las caricaturas sucede lo mismo. Todo en su mismo idioma y con cierto sentido, no sonaba totalmente incoherente, pero casi todas las palabras y nombres absurdamente intercambiados. Esto hace que el tipo comience a sudar y se desespere terriblemente, ya nadie hablaba igual que él, aunque con las mismas palabras y esto irónicamente, parecía mucho peor a que le hablaran en otro idioma que no entendiera en absoluto. El capítulo concluye con que, en un

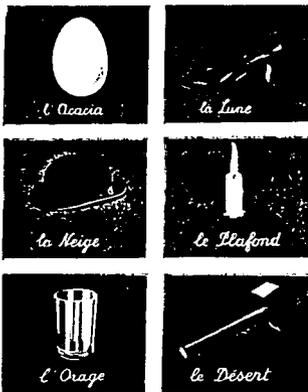
último intento por explicarse lo que pasaba, entra al cuarto de sus hijos pequeños y busca los libritos con los que aprenden sus primeras palabras que nombran dibujos muy grandes, que ocupan la página entera.

Al revisar todas las páginas, una por una, ve debajo del dibujo del tambor la palabra metro, debajo del conejo: salón; debajo del camioncito: escalera y así en todos los casos. Entonces hace un gesto de desesperación e impotencia al sentir que pierde toda capacidad de entenderse con los demás.

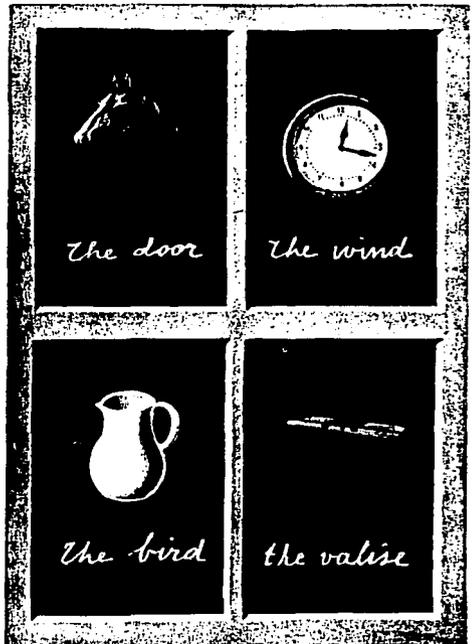


Ceci n'est pas une pipe.

René Magritte
La Traición de las imágenes (Esto no es una Pipa), 1928
Oleo / tela 62 x 81 cm.



René Magritte, La Llave de los Sueños 1930
Oleo/tela 81x 60 cm.



René Magritte, La Llave de los sueños 1936
Oleo/Tela 41 x 27 cm.

ESCOGER UNA PIEDRA ENTRE MIL EQUIVALE A DARLE UN NOMBRE

"...Guiado por el principio de la analogía, el hombre nombra a la naturaleza; cada nombre es una metáfora: Montaña Hirsuta, Cañón del Infierno, Lugar de Aguilas. El hombre-o la firma del artista- hace entrar al paraje- o a la piedra -en el mundo de los nombres; o sea en la esfera de los significados."
Octavio Paz.

El arte presume de ser el lenguaje no arbitrario, a diferencia de los demás, cuyas palabras u otras unidades y sus significados se han impuesto por designaciones arbitrarias y se han seguido por simple convención. Una obra de arte crea su propio alfabeto y sus significados, de algún modo nace de su propio código de designación, articulación, semántica etc. Como dice Octavio Paz acerca de Duchamp; "las únicas leyes que le interesan son las de la excepción, vigentes sólo para un caso y en una sola ocasión. Su actitud ante el lenguaje no es distinta. Imagina un alfabeto de signos que denoten solo los vocablos llamados abstractos ("sin ninguna referencia concreta") y concluye: "ese alfabeto no podría ser utilizado, probablemente, sino en la escritura de este cuadro".

Por esa facultad de no arbitrariedad y singularidad que se presume encontrar en el arte, es capaz de trasgredir idiomas, tiempos, culturas etc. y una obra de arte puede significar en cualquier país y a través de las épocas. Pretende borrar lúdicamente las más viejas oposiciones de nuestra civilización alfabética: mostrar y nombrar, figurar y decir, reproducir y articular, imitar y significar, mirar y leer. Se aleja de la obiedad y lleva al lenguaje a otro estado, a un metalenguaje, a un estado de mayor trascendencia. El arte es capaz de llevarnos a **OTRO** lugar. Este no es entendible, y si lo es, no es configurable, pero se trata de **OTRO**

DE LA OTREDAD

" El arte que más me intriga es el que no puedes comprender. Siempre

pienso que cuando ves algo que no puedes comprender, ésto te recuerda de la vida misma, porque ésta no se puede comprender, pero hay momentos en que la belleza muere. Cuando te conmueve algo que no puedes comprender, ésto te recuerda de tu mortalidad."

Pat Steir Art News oct. 1991

"La fotografía Dada Surrealista, como la de Man Ray, me fascina, no puedo explicar por qué... Me hace pensar en otra cosa, algo aparte de lo que estoy viendo. Siempre se trata de **OTRO**."

Cindy Sherman Art News oct 1991

" Pienso en un arte que, asumiendo todos los principios de nuestros modelos de percepción básicos, se tornase invisible."

Mel Bochner, Fragmentos de " Especulación" 1967-1970.

Esa **OTREDAD** se da en la tensión entre lo familiar y lo sorpresivo que es **ESO**. De algún modo una voz nos dice:

" **ATENCION**

QUE HAY DE NUEVO VIEJO ?

QUE ACASO, NO NOS CONOCIAMOS ?

BUENO, QUE ES LO QUE VES EN MI QUE REPRESENTO EN TI QUE TE

SEDUJO ?

ES DEMASIADO TARDE YA, JAMAS ME OLVIDARAS "

" Lo que yo llamo 'arte viviente' existe en la interface entre lo

conocido y lo desconocido. Creo que de eso es de lo que la imaginación poética se trata. Es una cualidad a la cual respondo dentro del arte y la cual persigo en mi trabajo; es algo que está profundo en el inconciente y más allá del lenguaje."

Sara Charlesworth Art News oct. 1991

Este fenómeno revelador sucede en un instante a un individuo, en sincronía de experiencia interior y fenómeno exterior pero sin frontera que separe los lados, sin intervalo entre la mirada de la persona y la de la obra. No hay activo ni pasivo, ni sujeto y objeto. Como dice Baudrillard acerca

DE LA SEDUCCION

Ser seducido es la manera de seducir, nada ni nadie puede seducir a otro sin haber sido seducido, es una operación instantánea y está siempre en su propio fin. Esta seducción no se detiene ante la verdad de los signos, opera en secreto en una especie de iniciación inmediata que juega sólo por sus propias reglas. Ser seducido es entonces ser distraído de tu propia verdad.

"Seducir es distraer a otro de su propia verdad. La verdad se vuelve entonces, el secreto que se escapa." J. Baudrillard

Este momento-fenómeno-familiar-desconocido nos obliga a intuirlo, a asimilarlo e integrarnos en su **ORDEN**, nos revela vida y al mismo tiempo es nuestra mirada, nuestros sentidos y experiencialo que le da vida también.

ORDEN

Ese orden, fuerza creadora misteriosa o naturaleza, ha sido tradicionalmente la suma

inspiración y reto para el artista que, dependiendo de su orientación ha buscado imitarla, trascender con ella o interpretarla.

**...CIERTO, TODA OBRA HUMANA ES NEGACION DE LA NATURALEZA;
ASIMISMO ES UN PUENTE ENTRE ELLA Y NOSOSTROS. O. PAZ..**

Para crear su propia visión de la naturaleza, los artistas actuales, a diferencia de sus predecesores se confrontan a un ambiente que ya no puede ser descrito como natural. La aspiración tradicional del artista de 'reverlar la verdad', parece cada día más complicada y ambivalente.

Durante siglos, el arte, la poesía, filosofía y demás disciplinas humanísticas tenían en común esta preocupación de la búsqueda de la verdad. Más aún en el modernismo, el esfuerzo para transgredir las capas artificiosas y revelar la verdadera estructura de la obra de arte (y las verdaderas cualidades de los materiales componentes) fué central inquietud del artista.

Ahora con la dirección de la ciencia hacia la creación de formas de vida artificiales y **REALIDADES VIRTUALES** y el énfasis en la imagen (en vez de la sustancia), en las comunicaciones y en la mercadotecnia (de TODO), la búsqueda **TRADICIONAL** de la verdad puede parecer obsoleta.

No hay una realidad absoluta sino la posibilidad de realidades múltiples, cada una tan real o artificial como las otras.

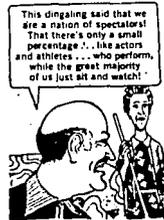
EL MODELO ES MAS REAL QUE LO REAL



Charles Ray Autorretrato 1990
Maniquí, fibra de vidrio
190x66x51 cm.

Pero cualquiera que sea esta realidad, en la actualidad y sus muy diversos y cambiantes aspectos, es posible enfrentarse a **ESE** fenómeno, a ese **OTRO** y aspirar así, cierta trascendencia. **ESO** parece tener varias caras y cualidades mutantes pero sigue revelando orden, vida y nos sigue obligando a cobrar conciencia.

Esta conciencia nos brinda la oportunidad de acercarnos a la vida y de no ser simples **ESPECTADORES** o **TURISTAS** en nuestra propia cultura , o de nuestra realidad.



Super MAD Junio 1979

Además del arte, la cultura moderna nos brinda diversos nuevos lenguajes llenos de creatividad e ingenio que inauguran nuevos modos de expresión con particular gramática y verdadera elocuencia. Estos, lejos de 'amenazar' a la 'alta cultura', revitalizan y reorientan constantemente el sentido del arte y lo hacen apuntar hacia una mayor relevancia.

Edward Ruscha S:T(EITHER)
(UNO O LO OTRO) 1987
Acrílico/tela 168x343 cm



En la publicidad, en el sistema de consumo, en la cultura popular, en los diversos lenguajes y dialectos urbanos, en la vida doméstica y la lucha contra el tedio, los pasatiempos etc., voluntaria o involuntariamente se dan fenómenos de gran valor alternativo y curiosa equivalencia al significado y papel del arte en la actualidad. Hablo de los casos en que son capaces de trascender la simple comunicación (o el"uso vulgar del lenguaje" según O. Paz.), de alcanzar un verdadero clímax , elevarse de su status de simple código al mostrarse como invocaciones, como auténticas revelaciones.

Edward Ruscha
S:T(OR)
(O) 1987 Acrílico/tela



" Barnet Newman indicó la posición exacta del arte hoy en día y su ambición por la grandeza. Es decir debe tomar el riesgo aparentemente inevitable de no parecer arte."

H. Rosseberg, 1970 .

Existe además una naturaleza interconectora de todos los sistemas modernos de signos, ya sean estéticos, promocionales, informativos o políticos. Estos también trasgreden las fronteras, son capaces de trascender y despertar lo mismo a personas que hablan diferentes lenguas. Incluso hay momentos en que la publicidad, la cultura del mal gusto u otros lenguajes modernos parecen convertirse en culturas globales, en lenguajes casi universales.

CUANDO A MEDIADOS DE SIGLO, LA COMPAÑIA DE HULES MICHELIN DECIDIO REHEACER A BIBENDUM (LA MASCOTA -LOGOTIPO DE LA COMPAÑIA) PARA LA ERA DE LAS CORPORACIONES MULTINACIONALES, QUISIERON CREAR UN SIMBOLO QUE DIJERA LLANTA EN 300 IDIOMAS.

DE LA PUBLICIDAD



Bibendum par Bibendum.



Apollinaire y Blaise Cendrars alguna vez clamaron a la voz de la publicidad como la poesía urbana de la era.. Es una voz que habla una gran variedad de dialectos: grandes carteles, aparadores, anuncios en catálogos, revistas, T.V., etc. Palabras económicas y directas, imágenes de rápido impacto, slogans de graciosa invención y galante ritmo.

A diferencia de otros lenguajes urbanos, la publicidad no es un vecino 'popular' 'inofensivo' del arte moderno. Es un rival poderoso que intenta controlar el terreno. Ha dejado de ser

solamente un asunto en carteles y anuncios y nada más para vender productos; se ha vuelto una industria a nivel internacional preocupada por promover un conjunto de valores de cómo se puede (o debe) vivir.

Además, es una industria dispuesta a aplicar las lecciones del modernismo (incluido el arte moderno) para lograr sus objetivos.

La publicidad aspira capturar el poder de la imagen, aspecto que el arte ha pensado contar como su aliado. Este juego, en este siglo, ha sido un interesante intercambio. Véase por ejemplo como el diseño en la publicidad ha copiado el 'look' del arte moderno como el de Miró, Magritte y Mondrian y a la inversa en esos mismos tres casos, o como Léger y Picabia pintaron a partir de ciertos anuncios de periódicos o revistas.



Lemon.

...the most popular car in the world...
...the most popular car in the world...
...the most popular car in the world...



Ceci n'est pas une pipe.

PRESTERY INC
IT'S A PIPE!



IT'S NO TRICK. It's made as a special order...
...the most popular car in the world...
...the most popular car in the world...

McGRATH ENGRAVING CORPORATION

(De arriba a abajo, de izquierda a derecha)
René Magritte La llave de los sueños 1936
Oleo/tela (Detalle)
Anuncio de Volkswagen 1960
William Golden Símbolo de CBS 1962
René Magritte La Tracción de las Imágenes (Eroo No Es Una Pipa) 1928 Oleo/tela 62x81 cm.
Anuncio para McGrath Engraving Corporation



Portable Electric Lamp

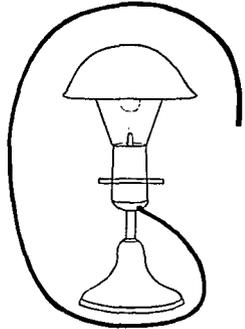
HANGS
CLAMPS
STICKS
STANDS
ANY
PLACE
ANY
ANGLE

Model C \$2.25

Ask your dealer or write us for
10-DAY FREE TRIAL OFFER
AGENTS with selling experience, write
us for attractive proposition.

Anuncio para la lámpara portátil
Wallace, 1915

VOILÀ HAVILAND!



EXHIBITION GALLERY

Francis Picabia La poesia Es Como Luz

Why not have your advertisement illustrated
by a "Cubist" or a "Futurist"?



This strange exhibition of pictures by
the Cubists and Futurists has been
talked of everywhere. How all of us
know just what it is, why it is, and
whether it really amounts to anything.

The Century will identify and author-
itatively, from the glowing abstract
one about, and then the opinions of

those who ought to know, to prove,
as nearly as such a thing can be
proved, that these freakish theories
have no claim to serious consideration
as works of art, being nothing but
"mere, unadmittable, bunk." And,
of course, the careful reproduction of
the pictures gives support to this well
founded indictment.

THE APRIL CENTURY
35 Cents per Copy

Anuncio para The Century 1909

Además, las mayores asimilaciones se han dado no sólo en en terreno de la imagen sino del
concepto; en el terreno del espíritu.

La palabra clave de la publicidad se ha vuelto **CREATIVIDAD** y la **PERSUACION** un arte
más que una ciencia.

**El hombre mismo se ha vuelto el objeto de la ciencia del hombre sólo
desde que los automóviles se volvieron más difíciles de vender que de
manufacturar.** Aquí Baudrillard tentativamente sugiere que la seducción puede ser un
nuevo modo que reemplace al modo de producción.

Este nuevo modo sigue una fórmula Duchampiana, parte ingeniería parte fetichista. Diseña
estrategias para seducir la mente moderna.. Ha buscado (al igual que los Dada y los
Surrealistas) maneras de tomar cosas familiares e inertes y volverlas sorprendidas, seductoras,
inolvidablemente extrañas.

De ese modo, la publicidad nos ha pedido reconsiderar las formas de las cosas, ha alterado
nuestra relación inmediata con los objetos reales; esto mediante estrategias de **EXHIBICION**,

DESPLIEGUE y TRANSFORMACION, cambios de **ESCALA** y **CONTEXTO**, patrones de **MONTAJE** y dispositivos de **EMPAQUE**.



Instalación de trabajos de Claes Oldenburg en la Galería Green Nueva York, Sept. 1962



Anuncio de lápiz labial de una revista británica, 1965.

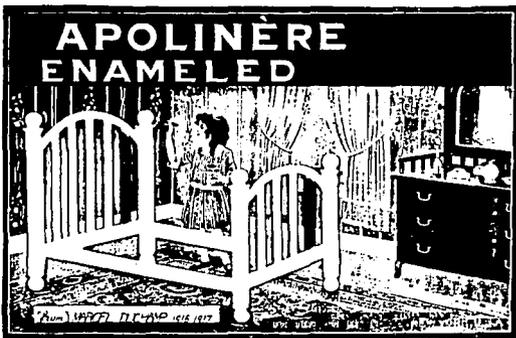
Poco después de la primera guerra mundial, H. Glenó, con lo que llamó el poder de sugestión del objeto, contrastó la dudosa funcionalidad de la exhibición abundante y amontonada (provinciana) de todas las cosas disponibles en la tienda con la manera moderna (parisina). Esta consistía en aislar a un objeto o tipo de objeto para un arreglo más dramático que daría al objeto mismo magnetismo y fuerza de convencimiento.

La publicidad ha influido en cambiar nuestra aprehensión de los objetos reales que usamos y adquirimos.

En este diálogo entre arte moderno y los modos de representación comercial, y más aún en los intentos publicitarios por afectar la relación persona-objeto, Marcel Duchamp ha sido una figura crucial. (No olvidemos que el término **READY MADE** derivó de la mercadotecnia y el sentido de los anuncios publicitarios privados dió origen a la marca casera

Rose Sélavy).

La mano alzada ,gestual, hedonista y retiniana del pintor es sustituida por la manualidad del artesano, aplicada a técnicas impersonales y secas .



Marcel Duchamp Niña Readymade con Armazón de Cama (Apolinere Enameled) 1916-17 Anuncio de Lámina pintado 23x33 cm.



Marcel Duchamp Belle Haleine Eau de Voilette 1921 Readymade Asistido, botella de perfume con etiqueta en caja ovalada 16x11 cm.

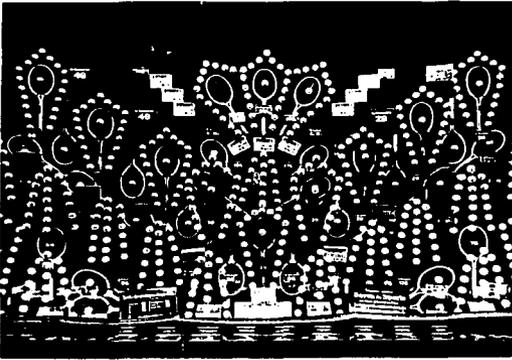


Los modos de representación comercial como aparadores y catálogos, y los elementos del decor moderno como papel tapiz, vinil, madera y mármol artificiales, se ofrecían no como un útil atajo a la representación sino como elementos de ambigüedad enriquecedora. El dilema de la cosa por sí y su copia e interpretación, y la cosa hecha sólo para mostrarse, fué ocasión para una nueva forma de originalidad y un indicio para un nuevo código y convención en el arte.

Muchas otras veces los aparadores no se presentaron como materia prima dispuesta para los artistas, sino ya como obras completas y logradas.



Aparador de tienda departamental, Paris, 1925.

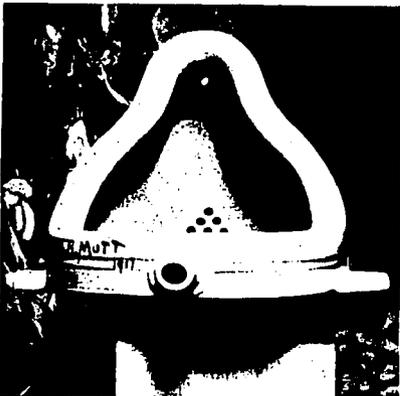


Aparador de tienda departamental. Paris, 1926.



Andy Warhol, Aparador de la tienda departamental Bonwit.

Duchamp y los dadaístas y por otro lado Picasso, manifestaron la idea irreverente de que el arte no está predeterminado por el sujeto o el tema o por dónde o en qué material se encuentra, sino que el arte es cuestión de problemática de juicio incesante. En ese contexto es tan importante el hacer como el elegir o decidir, de ese modo liberar el impulso interior pero conteniendo y disciplinando alegrías y sufrimientos. Duchamp pasa definitivamente a bucear en la transformación poética de la realidad.



Marcel Duchamp, Fuente 1917

El enfoque de los anuncios publicitarios puede ser hacia el individuo o hacia la masa. Mientras Duchamp con un espíritu dandiesco y aristócrata usaba la exhibición de objetos funcionales para resaltar contradicciones, desmoralizar la noción de alta cultura o arte y señalar las convenciones de gusto que dividen y estratifican a la sociedad, por otro lado Fernand Léger se enfocó en objetos funcionales como

elementos de belleza y trabajo y vió su exposición artística como una nueva manera de conciliación y liberación elevada de cualidades ignoradas. Léger de algún modo sugiere que el arte, al igual que las lecciones aprendidas de los estudios publicitarios ,podía emplearse para solidificar la integridad de la nación , insistiendo frecuentemente en la ciencia del comportamiento como llave al éxito. Por otro lado el método de Duchamp era sin duda una desobediencia en cuanto ironiza la certeza, pero en cualquier caso es de signo positivo pues no destruye sino que poetiza todo intento clasificador de conocimientos o ciencias.

Duchamp insiste con los Ready Made en la elección de objetos, objetos derivados de la producción masiva, del catálogo, objetos vacíos, indiferentes y sobre todo anónimos. Pero aunque el objeto sea anónimo, no lo será aquel que lo escogió. El acto de escoger algo vacío es un gesto **LIBERADOR**, una cita con la belleza de indiferencia; con la libertad. A este gesto de realización le encuentro una similitud (necesariamente irónica) con el ritual moderno de la compra,

DEL CONSUMO

Comprar algo es un acto y prueba de individualidad, de voluntad,(de libertad?). La sociedad de consumo (objetos, productos, publicidad) por primera vez en la historia, ofrece al individuo la oportunidad de realización total y liberación. La ideología de la competencia que bajo el signo de **LIBERTAD** era

previamente la regla de oro de la producción, ha sido transferida enteramente al dominio del consumo. El sistema de consumo constituye un auténtico lenguaje, una nueva cultura, al transformarse el consumo puro y simple en modos de expresión individual y colectiva. Entonces un nuevo "humanismo" del consumo se opone al anterior "nihilismo" del consumo.

Consumir un producto, es **CONSUMIR** (en ambos sentidos del término: efectuar y terminar)



Barbara Kruger. Sin Título (I Shop Therefore I am) 1987 Serigrafía

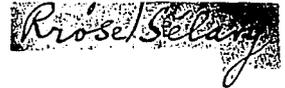
SU SIGNIFICADO (debido a la publicidad). Para que un objeto se convierta en objeto de consumo, debe convertirse primero en signo, en su sinónimo moderno; en marca.

EL CONCEPTO DE MARCA RESUME BIEN LAS POSIBILIDADES DE UN LENGUAJE DEL CONSUMO.

TODOS los productos se ofrecen mediante un especial acrónimo. La función de la marca es **SEÑALAR** el producto y además **MOBILIZAR** las connotaciones de afecto.



Picasso



La publicidad codifica los productos mediante símbolos que los diferencian de otros productos, por lo tanto ubican al producto en una serie. El objeto tiene su efecto cuando es consumido al transferir su **SIGNIFICADO** al consumista individual. Los fabricantes, luego los publicistas y al final los vendedores, concientes de la necesaria identificación entre la **PERSONALIDAD** del producto y la personalidad del comprador nos dicen: "Cómprate ésto pues no se parece a ningún otro" y "Cómprate esto ya que los demás lo usan". Esto no es contradictorio de ninguna manera, podemos imaginar que **CADA INDIVIDUO SE SIENTE REALIZADO AL PARECERSE A TODOS LOS DEMAS**. Todo lo que necesitamos es un esquema de proyección colectiva y mitológica: un **MODELO**.

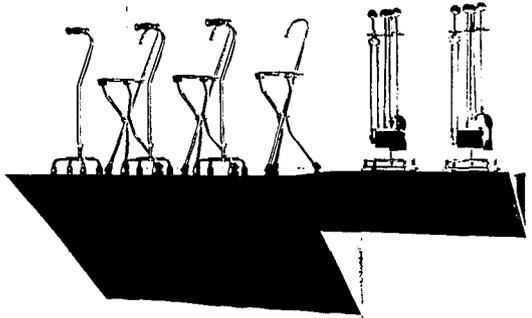
La filosofía idealista-consumista se basa en la sustitución de las vividas y conflictivas relaciones humanas mediante relaciones **PERSONALIZADAS** con objetos. **TODAS** las capacidades humanas específicas están integradas en el orden de la producción como comodidades, y materializadas como fuerzas productivas para ser vendidas. Hoy, todo deseo, plan, necesidad, pasión o relación es **ABSTRAIDA (O MATERIALIZADA)** como signo y como objeto para ser comprado y consumido. Vemos por ejemplo como el objetivo de una pareja de casados se vuelve el consumo de objetos, como el anillo de bodas que previamente

simbolizó la relación.

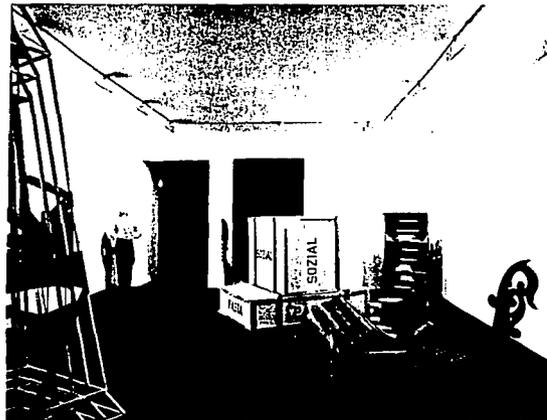
Según Pierre Martineau cualquier proceso de compra es una interacción entre la personalidad del individuo y la llamada personalidad del producto. Hacemos creer que los productos están tan diferenciados entre sí que se han vuelto seres complejos y por eso comprar y consumir deben tener el mismo valor que cualquier relación humana.

En un sistema que rápido revierte invención y obsolescencia, la relación del consumidor con el objeto ha cambiado: al objeto ya no se le refiere en relación a su utilidad específica, sino dentro de una colección de objetos en su significado total. La publicidad se encarga de codificar los productos mediante símbolos que los diferencian de otros productos, por lo tanto lo ubican en una serie (**código?**). Observamos que los objetos nunca se ofrecen para su consumo en desorden. En ciertos casos simulan desorden para seducir mejor, directos al impulso de comprar redes de objetos.

El aparador, el anuncio, el fabricante y la marca juegan un papel esencial imponiendo una coherente y colectiva visión, como una totalidad casi



Haim Steinbach, *Sin Título*, 1987 Objeto para pared, oro, plata, mixta. 159x228x67 cm.



Martin Kippenberger, *Sozialkiskentransporter*, 1989 Madera, pintura, plásticos

inseparable: como una red que conecta no objetos ordinarios sino **SIGNIFICADOS**; cada objeto puede significar al otro en un super-objeto .El consumidor se verá **ATRAPADO** en un complejo de objetos que es bien diferente del simple (?) frenesí de compra y posesión provocado por la profusión de las comodidades. Vemos como en un centro comercial,



Andy Warhol ,Varlas Cajas, 1964 Tinta de serigrafía/madera

las comodidades (ropa, artículos domésticos, restaurantes) están ordenadas, **CULTURALIZADAS** y se ofrecen **TRANSFORMADAS** en ociosa substancia, lujo y artículo.

Aunque experimentemos placer en nosotros mismos cuando consumimos, nunca lo hacemos solos, los consumidores están mutuamente implicados, a pesar de ellos, en un sistema general de intercambio y en la producción de valores codificados. **EN ESTE SENTIDO, EL CONSUMO ES UN SISTEMA DE SIGNIFICADO, COMO EL LENGUAJE.**

Baudrillard sostiene que los objetos de consumo constituyen un sistema de clasificación que codifica el comportamiento y a los grupos. Como tales, los objetos de consumo deben ser analizados por medio de categorías lingüísticas, en vez de mediante Teoría Económica Marxista, teoría Freudiana de comportamiento o teorías sociológicas de necesidades.

SISTEMA DE ^{NECESIDADES} **DESEO** + **SISTEMA DE PRODUCTOS** = **SISTEMA DE SIGNIFICADO**



David Hammons Bag Lady (Dama de las Bolsas) Venecia, 1990

DE LA CULTURA COTIDIANA

... Para los poetas de la generación Beat, el objeto del arte es la iluminación **NO** mediante el exotismo o el misticismo, sino mediante el humilde reconocimiento de la santidad de la experiencia diaria. Al admitir todo aspecto de su psique (aunque sórdido y trivial) dentro de su trabajo, los Beats otorgaron a la experiencia humana una dignidad basada en la reverencia de la vida diaria. Sólo por la constante negación de las jerarquías aceptadas de la vida, así como del arte, podremos liberarnos de la camisa de fuerza de lo que conocemos.

La experiencia diaria y cotidiana es un tópico muy recurrido en el arte actual, especialmente por el reciente y explícito feminismo de algunas mujeres, que insisten en que la experiencia doméstica es un asunto tan heroico como cualquier otro; Siguiendo un poco la tradición de Matisse, quien se las ingenió para tratar el confort como tópico sin sucumbir a la complacencia como tema. **SOLO MEDIANTE EL AMOR A LA POESIA DE LO COMUN, UNO PUEDE COMENZAR A VER LAS COSAS POR LO QUE SON EN SI MISMAS.**

La cultura popular y la cultura doméstica no solamente son la zona donde el arte fallece o trasmite su soberanía, sino también el terreno del cual revive, muchas veces mediante una afición paródica, que ha venido suplantado la lealtad académica. Además, a estas alturas lo que importa es quizás, no el debate de la experiencia de primer orden **CONTRA** el esquema de segunda mano- todos sabemos que una de éstas no puede existir sin la otra- sino el argumento **ENTRE** la idea categórica y abstracta y la emoción particular e individual. **Sin duda uno de los triunfos del arte moderno ha sido señalar que la vista es amplia, compleja y que observar detenidamente la cultura de segunda mano, se vuelve tan significativo como el escrutinio de la naturaleza de primer orden.** La percepción en sí no puede operar fuera de un vocabulario de esquemas heredado. Al agrandar, reformar y revisar el vocabulario del arte para incluir los nuevos vernáculos de la modernidad, el arte ha reformado y ampliado

su visión de todos nosotros.

Un amplio rango de respuestas al mundo que nos rodea parece disponible aún al arte de nuestro tiempo. La terca experiencia del arte emerge de lo que parece retórica fatal o estrecha y ambiciones ya anunciadas.

TODO REDOBLA SOBRE SI MISMO. HASTA LA REALIDAD ORDINARIA Y COTIDIANA CAE EN EL MISMO GOLPE BAJO EL SIGNO DE ARTE Y SE VUELVE ESTETICA. (ASI EL ARTE ENTRA EN LA FASE DE SU PROPIA REPRODUCCION IDENTIFICADA).

DE LA CULTURA DOMESTICA

La vida cotidiana y su inagotable lucha contra el tedio ha hecho aportaciones valiosísimas (voluntaria y a veces involuntariamente) al alfabeto para el nuevo lenguaje, para nuevos modos de expresión.

No es suficiente para la gente expresarse en una simple conversación o en su manera de vestir, ni es totalmente satisfactorio el limitar su expresión personal a la compañía de sus seres cercanos. A algunas personas les gusta enunciar algo y publicarlo en todo momento. Algunas de las mejores maneras de hacerlo son: las playeras estampadas, las calcomanías para el coche u otros medios impresos de frases e íconos destinados a lugares de frecuente exhibición.

Mientras la palabra hablada requiere de formular un enunciado, una playera o una calcomanía no piden tanto. No es fácil siempre pensar en algo ingenioso que decir, afortunadamente ya no se TIENE que hacer, el mundo moderno está lleno de pensamientos, refranes, refranes tradicionales transformados, etc. INSTANTANEOS en diversas formas impresas. Todas ellas son medios fáciles y domésticos de hacerle saber a la gente que

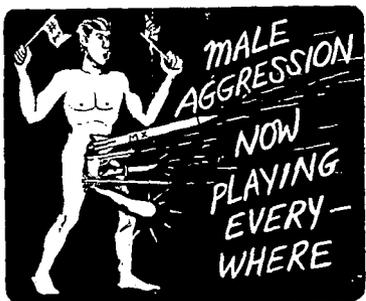
tienes una visión original, cínica, irritada o inspirada de la vida. Generalmete son desobedientes(al igual que el arte moderno), como la gran mayoría de las aportaciones del mal gusto.

El ingenio y característica desobediencia de los autores, generalmente ANONIMOS (igual que los realizadores de las catedrales góticas, los fabricantes de coches o los publicistas) los lleva a modificar los refranes y demás lugares comunes de la tradición (como los dadaístas) , así como a transformar también poéticamente las muy recientes y latentes disposiciones civiles, practicamente al otro día de que éstas se conocen o se ponen en vigor, (por ejemplo dí no a las gordas o un día sin vieja.)

Emplear una calcomanía con una leyenda original es un modo de PERSONALIZAR un vehículo u otro objeto. Es una manera de, con una frase o ícono, afirmarse como individuo y ostentar orgullo étnico, genérico, sexualidad, fé cristiana, poesía personal acerca del Camino o simplemente afección irónica por lo absurdo.



Martin Kippenberger Es La Guerra Realmente Mala?1985



Jonathan Borofky Agresión Masculina(rojo), 1986 Serigrafía 107x118 cm.

Una playera estampada también puede ser un excelente medio de expresión,puede llegar a ser una verdadera obra de arte ambulante. Ya sea con imágenes visuales (e incluso riqueza en los materiales, texturas etc.) o con leyendas, se han

vuelto un medio muy popular y recurrido por personas de toda procedencia (civiles,activistas artistas, promotores) y con diversos objetivos (incluso ninguno como motivo).



Barbara Kruger **Business As Usual** 1990
Serigrafía/ bolsa de lona.

Jenny Holzer **Protect Me From What I Want**
1989



SI EL ARTE HA SIDO (COMO COMUNMENTE SE HA DICHO) UNA MANERA DE TRATAR EL LUGAR COMUN CON UNA TOQUE DE SUBLIME , ENTONCES A LAS CREACIONES POPULARES SE LES PUEDE REFERIR COMO UNA MANERA DE TRATAR LO SUBLIME CON UN SENTIDO DE LUGAR COMUN.

La noción de que todo el mundo es bello en su propia manera, aunada a la boyante teoría psicológica de que es bueno mostrar tus propias fantasías ha dado como resultado la proliferación de todos estos nuevos modos de expresión, todos al alcance de la gente normal, en un intento por considerarse singular.

Otra manera de crear o parir una obra de arte, un ente único y sorpresivo es el bautizar un hijo con un singular nombre. Es un futil esfuerzo de un padre para marcar como único a un hijo y que así se eleve a un status especial. Los nombres extraños han variado con las décadas; se puede ver claramente como una generación de adolescentes y jóvenes hijos de padres liberales de la década de los sesenta llevan los nombres de los elementos naturales, dioses orientales o personajes históricos malditos olvidados. O un caso reciente; durante la telenovela Rosa Salvaje con Verónica Castro, tan solo en el Distrito Federal se registraron cerca de 15,000 niñas con el nombre Isadora, que era el nombre de la millonaria y sofisticada madre

(interpretado también por la Castro) de la mártir y más tarde recompensada Rosa.

DISIMULAR ES FINGIR NO TENER LO QUE SE TIENE. SIMULAR ES FINGIR LO QUE NO SE TIENE. IMPLICA UNA PRESENCIA, O UNA AUSENCIA. SIN EMBARGO ES MAS COMPLICADO. ALGUIEN QUE FINGE ESTAR ENFERMO, SE ENCAMA Y SOLO LO PRETENDE. ALGUIEN QUE SIMULA UNA ENFERMEDAD, SE PRODUCE SINTOMAS. LA SIMULACION AMENAZA LA DIFERENCIA VERDADERO-FALSO Y REAL-IMAGINARIO.

Casi tan creativo como un nombre fuera de lo común, es un nombre usual extravagantemente deletreado; un intento más sutil para que un hijo jamás se considere normal. Aquí caben ejemplos como Patryssya o Zezilia.

Un fenómeno curioso de la evolución de los nombres es el modo en que algunos de ellos que hace sólo unos años significaban clase y status, ahora abundan en las marquesinas de los cabarets.

Uno de los mayores peligros de escoger un nombre extraño es que, como la mayoría de las novedades, se vuelve una marca de vergüenza si lo conservas demasiado tiempo, y además no es nada fácil deshacerse de él.

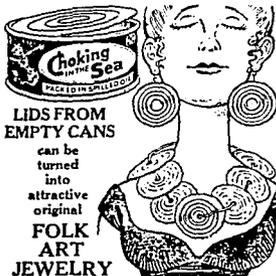


Actualmente la novedad pasa rápidamente a las galerías de arte de contracultura y muy pronto se domestica y pasa a la casa de cualquier gente normal. Un caso muy claro de esto es el hecho de hacer algo útil y bello de la basura, un verdadero acto de poesía alquimista en el que la nada se transforma en arte. Esto ha sido tomado con mucho entusiasmo, es una verdadera metáfora de la modernidad además de ser un excelente pasatiempo en la eterna lucha contra el tedio.

Inclusive se han editado libros por "artistas de domingo" que tienen como enunciado básico:

NADA ES TAN FEO DEFORME O INOPERANTE, QUE NO PUEDA SER TRANSFORMADO EN ALGO NUEVO Y BELLO.

Un objeto descartado como una taza vieja debería ser MEDITADO PROFUNDAMENTE hasta que sugiera ideas como un rostro o un elefante.



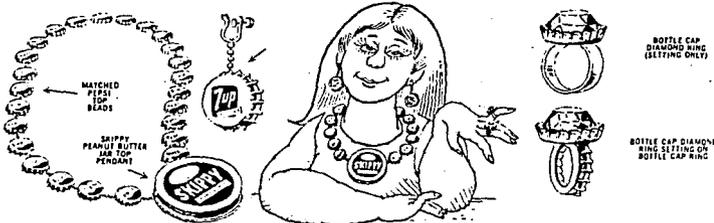
MAD N.202 Oct. 1978

Mike Kelley Estral Star 2,1989
Muñecos (changos) de calcetín encontrados 56x38x11 cm.

Recycling Bottle Caps and Jar Tops

Imaginative painting, carving and designing can do wonders with the millions of bottle caps and jar tops discarded daily.

MAD Super Especial N. 28 1973



Results: Attractive Earrings, Necklaces, Rings and other Creative Jewelry.

" La pasión de la intensificación, del éxtasis de cualquier cualidad que ha dejado der ser relativo a su opuesto (lo verdadero a lo falso, lo bello a lo feo, lo real a lo imaginario) se vuelve SUPERLATIVO. Positivamente sublime, como si hubiera absorbido la energía de su opuesto. Imagine algo bello que ha absorbido toda la energía de lo feo: la Moda; imagine la verdad habiendo absorbido toda la energía de lo falso: la Simulación."

Jean Baudrillard.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

DE LA CULTURA DEL MAL GUSTO

Octavio Paz dice que los primitivos no tenían gusto sino instinto y tradición, es decir repetían casi instintivamente ciertos arquetipos. El gusto nace, probablemente, con las primeras ciudades, el Estado y la división de clases. Su nacimiento coincide con la desaparición del arte religioso y su crecimiento y supremacía se deben más que nada, al libre mercado de objetos artísticos y a la revolución burguesa.

El crítico Clement Greenberg explica que el MAL GUSTO nació como resultado de la revolución industrial, cuando los pequeño-burgueses y los paseantes de los burgos aprendieron a leer y comenzaron a ambicionar la 'alta cultura' (que parecía más apasionante que su viejo y familiar folklor).

Sin embargo, al no tener la educación ni la sensibilidad cultivada de las clases altas, esta 'alta cultura' estaba fuera de su entendimiento y alcance. Así, se creó el Kitsch para llenar sus necesidades; Cuadros de cupidos y musas lecheras voluptuosas, mártires religiosos en extrema agonía, niños de rostros sentimentales y vacas con lágrimas en los ojos. Greenberg describe al kitsch como "experiencia ajena y sensación engañosa, de epítome ilegítimo, falso".

El emocionalismo del Kitsch fué repudiado por los impresionistas y prácticamente por todo el arte moderno subsecuente. Poco después cuando la Bauhaus esposó Forma y Función y los declaró como uno sólo, el buen gusto se convirtió en un bello ideal que simbolizaba el triunfo de la razón sobre el Kitsch y la frivolidad, en toda cuestión de arte diseño y hasta de comportamiento. La Bauhaus afirmaba con convicción casi religiosa que el mal gusto era simplemente el resultado de una educación deficiente.

En 1913 el NY Times declaró la primera exposición cubista "patológica, horrenda" y el

NY Herald dijo "algunos de los cuadros más estúpidamente feos del mundo".

La falta de apruebo por parte del establishment se convirtió en reto y emoción eternos para el mundo del arte, a partir de ese suceso, muchos críticos se han dedicado a medir el arte por su capacidad de sublevarse y desconcertar a los valores convencionales. CON TAL CRITERIO, EL MAL GUSTO PUEDE SER UNA FUENTE DE INSPIRACION POR SU INDECENCIA.



Jeff Koons Pantera Rosa, 1988, porcelana
104x52x48 cm.



Jeff Koons Introduciéndose a la Banalidad, 1988
Madera policromada, 97x157x76 cm.

Ya sea creado por nuestro fervor inconciente o conscientemente y para llamar la atención, el mal gusto tiene un aspecto dañino ya que rompe reglas y se burla del decoro.

" Lo que es intoxicante del mal gusto es el placer aristocrático de no producir placer"

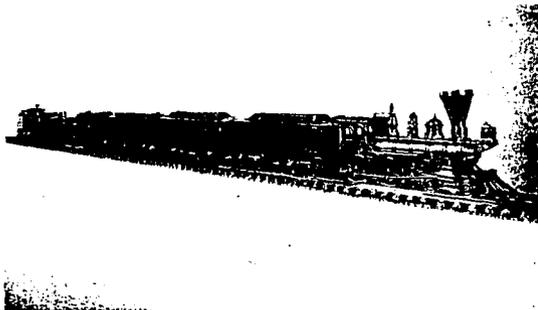
C. Baudelaire.

Las cosas, la gente y hasta los lugares se convierten en signos del buen gusto porque contienen una serie de valores considerados apropiados para su tiempo. EL MAL GUSTO ES LO OPUESTO. Para Duchamp, el mal gusto no es menos nocivo que el bueno. Todos sabemos que no hay diferencia esencial entre uno y otro- el mal gusto es el de ayer y el buen gusto es el de hoy.

Sin embargo, ahora que la racionalidad del modernismo parece pasada, las autoridades que señalan el buen gusto se han tenido que retractar a simplemente relacionarlo con el viejo y confortable dinero. Recientemente artistas importantes como Warhol, Mark Kostabi o Jeff Koons le han dado a las clases dominantes y a los coleccionistas grandes dosis de mal gusto y los han retado a APROBARLO y hasta a pagar bastante por POSEERLO.



Jeff Koons **Juego de Cristal** Baccarat, 1986
Reproducción en acero inoxidable, 40x40x31 cm.



Jeff Koons **Tren** Jim Bean J.B. Turner, 1986
Reproducción en acero inoxidable de decantadores de Whisky Jim Beam y reproducción en acero inoxidable de vía.



Jeff Koons **Luis (XIV)**
1988
Acero inoxidable,

Desde los años sesenta, el poder tónico del mal gusto se ha celebrado por la alta sociedad quienes lo ven como una rebelión refrescante contra el reino antiséptico del modernismo.

Hoy en día la ecuación CLASE-GUSTO antiguamente inmaculada ya no está tan clara. Las clases bajas ya no poseen el trofeo de todos los grander logros y hazañas del mal gusto.

Desde hace cincuenta años Greenberg había señalado que el esparcimiento del virus del kitsch celebraba una gira victoriosa alrededor del mundo de modo que se estaba convirtiendo en la PRIMERA CULTURA UNIVERSAL QUE SE HAYA OBSERVADO.

El mal gusto es intemperado e impaciente. Desea extraer lo máximo de la vida.. Por qué conformarse con un aburrido reloj que cuelga solemnemente de la pared si se puede duplicar el placer al montarlo en el estómago de una Venus de Milo, sumando así belleza y funcionalidad?...Y qué no esa Venus de Milo se vería mejor con la cara de Lucía Mendez y un buen par de brazos?

El mal gusto trata de MEJORAR Y REBASAR LA NATURALEZA. Si el algodón es bueno, el poliéster es mejor porque no se arruga. Las flores de plástico son la magnífica solución al hecho de que las reales requieren tanto cuidado, y además acaban marchitándose de cualquier modo. Si los perros pequeños son graciosos,

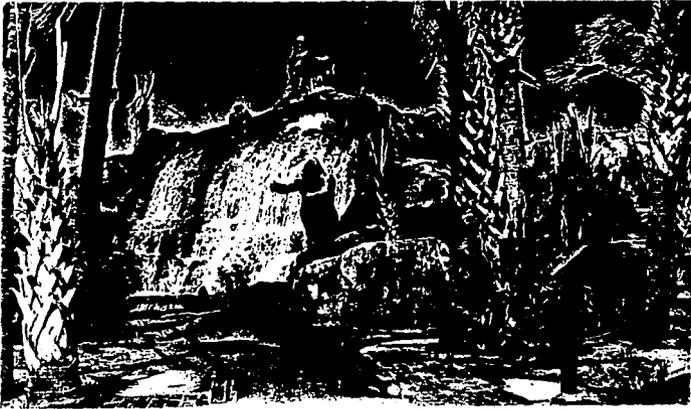
entonces los Chihuahueros- artificialmente reducidos- son más bonitos y además caben en el bolsillo; y si los senos grandes hacen a una mujer atractiva al hombre, pues ya existen operaciones que los aumentan al tamaño de sandías.



Jeff Koons Michael Jackson y Bubbles, 1988, Porcelana, 106x179x82 cm.

Andy Warhol Antes y Después, 1960, pintura sintética/tela
137x177 cm.





MEJORAR Y REBASAR LA NATURALEZA

Pero hay que considerar el aspecto más fascinante del mal gusto: Cuando las cosas se mantienen en esa bodega de lo maldito por suficiente tiempo, comienzan a brillar con una cierta fascinación y energía virgen. Su aspereza y fealdad comienzan a verse frescas, divertidas y seductoramente desobedientes. Trascienden la simple farsa de agrado y se proyectan hacia el panteón sagrado del mal gusto clásico. Se comienzan a extrañar, a desear...



Mike Kelley Sueño de Los Jóvenes
Colonizadores
(de Historia Reconstruida), 1989

Y no es eso maravilloso? Qué odioso pensar lo aburrido que sería todo sin el mal gusto. Es un condimento verdaderamente poderoso, que en ocasiones atraganta, pero hay que

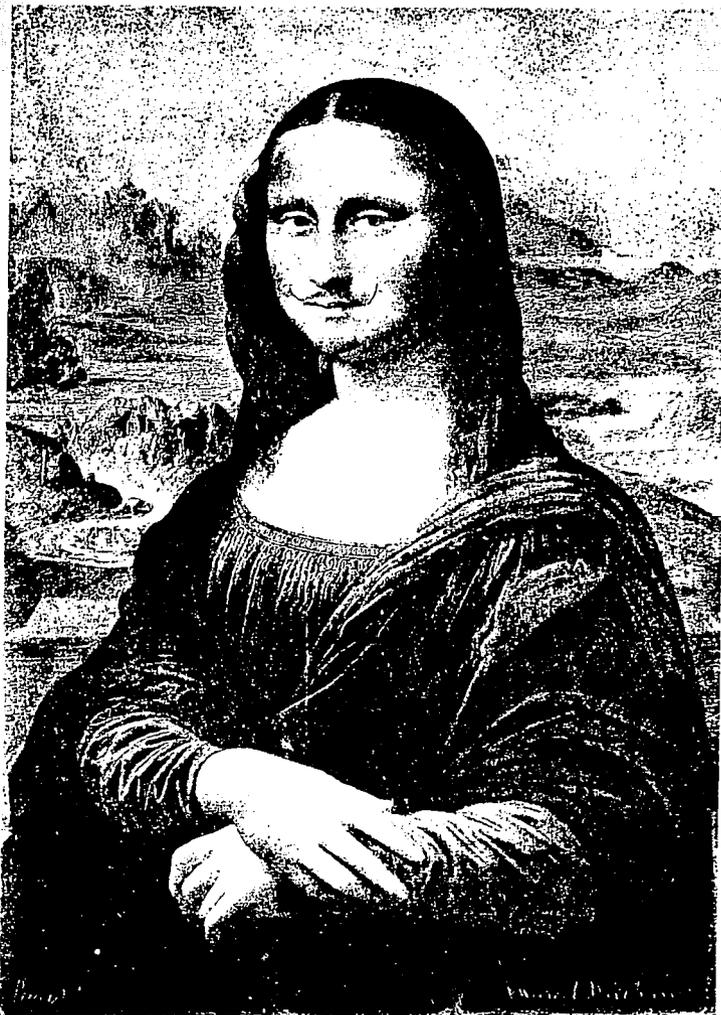
considerar la alternativa: Sin las pinturas de toreros y desnudos sobre terciopelo negro, los mosaicos con albures ilustrados, el decorado barroco de las combis peseras y camiones o las películas épicas de vedettes y luchadores, la vida sería demasiado cortés.



Martin Kippenberger **La Herencia** Técnica mixta/tela 180x120 cm.

COLOFON

La vida moderna se vive en constante contradicción sin el apoyo de tradiciones continuas. El arte moderno, con todas sus aspiraciones de ser un ancla firme entre esa turbulencia, es más como un instrumento de navegación que permite una constante renegociación de posiciones.



L.H.O.O.Q.

Marcel Duchamp L.H.O.O.Q. 1919 *Ready-made* rectificado: lápiz sobre una reproducción de la Gioconda. 19x12 cm.

BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard Jean. **Selected Writings**, ed. Stanford University Press. 1988, 219 p.
- Stern Jane & Michael. **The Encyclopedia of Bad Taste**, ed. Harper Perennial. 1991, 329 p.
- Paz Octavio. **Apariencia Desnuda/La Obra de Marcel Duchamp**. ed. Biblioteca Era. 1985, 187 p.
- Moure Gloria. **Marcel Duchamp**. Ediciones Polígrafa S.A.. 1988, 125 p.
- Gopnik Adam, Varnedoe Kirk. **High and Low Modern Art and Popular Culture**. ed. The Museum of Modern Art, New York. 1990, 413 p.
- Dietch Jeffrey. **Artificial Nature**. ed. Deste Foundation for Contemporary Art. 1990, 152 p.
- Helter Skelter L.A. Art in The Nineties**. Varios Autores. ed. The Museum of Contemporary Art, Los Angeles. 1992, 176 p.
- Francesco Clemente Three Worlds**. Varios Autores. ed. Rizzoli International Publications. 1990, 184 p.
- José Miguel González Casanova Almoina. **El Lugar del Arte**. Universidad Nacional Autónoma de México. 1990, 34 p.
- Auping Michel. **Francesco Clemente**. ed. Harry N. Abrams Inc. 1985, 176 p.
- Mike Kelley**. Varios Autores. Parkett N. 31. Marzo 1992, 45 p.
- David Hammons**. Varios Autores. Parkett N. 31. Marzo 1992, 42 p.
- Cameron Dan. **El Jardín Salvaje**. Fundación Caja de Pensiones. 1991, 177 p.
- Honneff Klaus. **Contemporary Art**. ed. Benedikt Taschen. 1988, 221 p.
- Edward Ruscha Words Without Thoughts Never To Heaven Go** Varios Autores
ed. Lannan Foundation
1988, 141 p.
- Anman Jean Christophe **Jeff Koons** Entrevista con Anthony Haden Brest ed. Benedikt Taschen. 1992, 175 p.