



Andreas Huyssen (1942) és professor de Llengua Alemanya i Literatura Comparada a la Universitat de Colúmbia, on ensenya des de 1986. Ha publicat molts llibres, entre els quals s'inclouen *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism* (1986)*, *Postmoderne: Zeichen eines kulturellen Wandels* (ed. amb Klaus Scherpe, 1986), *Twilight Memories: Marking Time in a Culture of Amnesia* (1995), *Present Pasts: Urban Palimpsests and the Politics of Memory* (2003) i el proper volum sobre la cultura de les ciutats del món no occidental, titulat *Other Cities, Other Worlds: Urban Imaginaries in a Globalizing World* (Duke UP, 2008).

La política del pop Entrevista amb Andreas Huyssen

Pregunta: Què significa per a vostè el debat actual sobre el pop art? Creu que encara cal desenvolupar una teoria de la sensualitat i la fantasia en el capitalisme?

Resposta: En resposta a la segona pregunta, he de dir un sí rotund, però estic tip que ens perdem en la teoria. Al capdavant, ja no es poden invertir intenses fantasies emancipadores en una teoria sobre la sensualitat, com es va fer cap al 1968. La sensualitat i la fantasia, la subjectivitat i els imaginaris de tota mena sempre estan sotmesos a l'educació i la manipulació, als mitjans visuals i verbals i a la mediació, i ara també a Internet i al frenesí de l'omnipresència de les xarxes. D'entrada, no és ni tan sols una qüestió sobre les arts. L'efecte dels nous mitjans en la interacció social, en les relacions íntimes i afectives i en la cultura política, s'ha d'entendre més enllà del binomi del triumfalisme d'Internet, d'una banda, i del pessimisme del desànim cultural, de l'altra. *Plus ça change, plus c'est la même chose...* Com sempre, el dimoni es troba en el detall.

Els comentaris següents no s'han de prendre de forma categòrica, ja que no sé en quin punt es troba el debat sobre el pop art ara mateix, ni si n'hi ha, de debat. Aniré una mica enrere. El pop va sorgir d'espais perifèrics de l'escena artística metropolitana —sobretot, però no únicament, a Nova York—.

The Factory de Warhol, que per a mi és l'exemple emblemàtic d'espai de contestació d'estil americà, va ser una iniciativa cool carregada de paròdia que va desafiar i reinterpretar les nocions tradicionals de producció i recepció artística, tal com havia codificat el dogma del modernisme tardà de la Guerra Freda. Si bé aquest moment s'ha convertit en històric per mèrits propis, no hem de menysprear el pop dels Estats Units com a producte simptomàtic de la comercialització dels mercats artístics nord-americans, sinó que hem de ser conscients de la seva genealogia i els seus efectes. El pop era de tot menys una manifestació exempta de sentit crític envers la cultura del producte. Als Estats Units el pop art va contribuir de manera significativa a una transformació cultural, que des d'aleshores s'ha deixat portar per l'etiqueta de postmodernisme crític (en contraposició al postmodernisme de «tot s'hi val»). El punt central d'aquesta transformació va ser un canvi d'èmfasi, de la producció al consum, de l'artista com a fabricant a l'artista com a agent (*The Factory* de Warhol), del creador a l'espectador, de l'obra artística al text i a l'execució, del significat al significant, de l'originalitat a la repetició, d'una heterosexualitat compulsiva a estils de vida alternatius, de l'alta cultura a la cultura de

masses. El pop va ser una iniciativa multimèdia que no es limitava a reproduir productes i a contribuir d'aquesta manera a allò que Debord i el moviment situacionista acusaven de ser cultura de l'espectacle. El pop més aviat practicava una versió americana de *détournement* [desviació] situacionista, mitjançant la reproducció de la reproductibilitat, i arribant així al veritable nucli de la cultura capitalista del producte en un estadi inicial de la publicitat, la televisió i el màrqueting. Aquesta reproductibilitat, però, la reproduïa amb una diferència. Una diferència que és la poma de la discòrdia. Umberto Eco va escriure un cop: «Ja no queda clar si estem sentint crítiques al llenguatge del consum, si estem consumint llenguatge de consum o si estem consumint llenguatge crític com a llenguatge de consum.» I, de fet, no queda gens clar. Potser estem fent tot el que diu Eco al mateix temps, però no ho sabríem sense el pop. En poques paraules, això és el que dona rellevància històrica al pop art.

Tot això em sembla molt escaient ara mateix, tot i que no ens podem limitar, simplement, a repetir-ho. Els entorns viscuts dels mitjans i els grans centres comercials, el turisme i el voyeurisme, la sobrecàrrega informativa i les transferències culturals transnacionals han canviat considerablement en les últimes dècades. Tenint en compte que Jasper Johns, Andy Warhol i Roy Lichtenstein han esdevingut personatges canònics, seria enriquidor fixar-se en altres artistes de la dècada del pop europeus i hispanoamericans els impulsos dels quals s'entrellacen amb el conceptualisme, els successos, el compromís polític i les arts interpretatives. Al cap i a la fi, les pràctiques relacionades amb el pop fora dels Estats Units —per exemple, a Europa i a l'Amèrica Llatina— sempre han estat més vinculades directament a l'esfera política, tenint en compte el llegat viu que resta de l'avantguarda històrica, que es va introduir als Estats Units tardanament i sobretot després de la dècada del pop. Aquest canvi de perspectiva envers les diverses formes perifèriques del pop art podria arribar a ser més beneficiós en el moment que les societats de consum i dels mitjans plenament desenvolupades del món occidental entrin en un possible període de crisi econòmica greu i prolongada que requereixi una reflexió, no només sobre els imaginaris seductors/repulsius del consum, sinó també sobre les estructures en gran part invisibles del capitalisme financer en si. No em queda clar de quines estratègies estètiques disposem per fer-ho i, a més, no n'hi ha prou de fixar-se únicament en el món occidental. Ara hi ha una altra cosa que podríem anomenar el pop de la Xina i el pop de l'Índia, que s'alimenten tots dos de tradicions icòniques diferents, que reaccionen de forma creativa a l'impuls enorme de la

cultura consumista i les noves formes de riquesa, que negocien les seves relacions estructuralment diferents amb l'Occident capitalista.

P: Com hem d'interpretar políticament el pop art avui? Com s'articula la crítica artística com a producte de consum en una època com la nostra, d'art relacional, treball immaterial i capitalisme cognitiu? Quins aspectes crítics del pop sota les condicions del consum de masses continuen essent vàlids?

R: Ja l'any 1938 Adorno afirmava que tota forma d'art, tant l'elevat com el popular, s'havia mercantilitzat sota el sistema capitalista. Però això ja no és cap novetat. La història de les avantguardes mostra que la mercantilització i la museïtzació són la finalitat de tot art «exitós», per molt que ens esforcem a assignar tendències contràries, transgressions i resistències al mercat artístic. On posem el límit entre transgressió i espectacle? Hauríem de deixar de confiar que l'art pot canviar el món. I també hauríem de deixar de pensar que és el capitalisme el que nega a l'art aquest paper tan noble i admirable. El metalenguatge sobre la mercantilització de l'art, segons Adorno, ha quedat obsolet. La mercantilització és un concepte massa global i abstracte per comprendre les formes en què les pràctiques artístiques concretes funcionen en els mercats i submercats actuals. D'altra banda, la crítica política de la integració vertical creixent de la indústria cultural empresarial i de l'ús excessiu de l'especulació artística dels últims anys és més necessària que mai. Aquestes crítiques hauran de sortir de dins, sense vergonya ni sentiment de culpa. No hi ha cap lloc segur fora de la xarxa mercantil.

A l'hora de desenvolupar aquestes crítiques, no ens podem quedar només en la simple imitació del pop. Però els impulsos del pop entren en joc quan els artistes es comprometen amb la iconografia de la vida diària, desenvolupen estratègies de *détournement*, experimenten amb els nous mitjans digitals —que poden molt bé reestructurar novament allò que entenem per art—, o quan intenten treballar al marge de les galeries i els museus fins arribar a l'estadi inevitable de l'èxit o de cooptació. En aquest punt el cicle tornarà a començar de nou. Al cap i a la fi, el pop ens ha aguditzat el sentit de la repetició inevitable, fins i tot si és repetició amb una diferència i, d'aquesta manera, ha acabat de cavar la fossa de l'avantguardisme no reflexiu.

Entrevista íntegra disponible a www.macba.cat

* Existeix traducció al castellà: *Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2002.

Pròxima exposició

Col·lecció MACBA
Maig-agost 2009

MACBA Museu d'Art Contemporani de Barcelona

Plaça dels Àngels, 1
08001 Barcelona
Tel. 934 120 810
Fax 934 124 602
www.macba.cat

Auditori MACBA
Accés per la plaça de Joan Coromines

Capella MACBA
Carrer dels Àngels, 7

Centre d'Estudis i Documentació
Plaça dels Àngels, 8
Horari de biblioteca
De dilluns a divendres, de 10 a 19 h
Festius, tancat
Sala d'exposicions
Entrada lliure, en hores d'obertura del Museu

Horari
Laborables, d'11 a 19.30 h
Dissabtes, de 10 a 20 h
Diuenes i festius, de 10 a 15 h
Dilluns, obert. Dimarts no festiu, tancat

Les visites guiades a les exposicions s'inclouen en el preu de l'entrada.
Dies laborables i dissabtes a les 18 h, i els diuenes i festius a les 12 h. Disponibles en català, castellà i anglès.

Visites concertades per a grups
Informació: tel. 934 121 413

La Central del MACBA
Laborables, de 10 a 20 h
Dissabtes, de 10 a 20.30 h
Diuenes i festius, de 10 a 15 h
Dimarts, tancat
Tel. 934 125 908