

PER REFLEXIONAR RADICALMENT I POLÈMICAMENT SOBRE LA FUNCIÓ DE L'ART

La idea de nous mercats i de noves formes de comunicació alimenta l'eufòria dels grafeters urbans, suburbans i interurbans

- És sostenible l'ètica d'una iniciativa que utilitza els béns comuns mobiliaris i immobiliaris en profit propi?
- És d'admirar l'estètica d'uns codis lingüístics endogàmics i estereotipats no desitjats?
- Una prova de la banalitat d'una part del disseny actual és que s'ha deixat influir pel fenomen i ja es pot parlar d'un disseny gràfic *gràfic*.
- El percentatge que els crítics d'art salven de la indiferència general és ínfim. D'on es desprèn que l'escassa competitivitat del producte ni s'adiu al volum de producció (els murs de totes les ciutats, pobles i poblets en van plens) ni a l'expectació creada (del tot nul·la).
- Per a la Reial Acadèmia Catalana de Belles Arts de Sant Jordi, d'aquesta producció anodina se n'hauria de dir pintura mural?

Què passa, que les noves tecnologies proposen nous valors o els nous valors proposen noves tecnologies?

- L'experimentació amb noves tecnologies, especialment les digitals, és un enlluernament momentani o bé a una finalitat en ella mateixa?
- En l'expansió del Disney, la banalitat del domini tecnològic és un fet que rebaixa el contingut cultural de les trameses comunicatives al mínim (només cal veure el cartell de la Mercè'09).
- Si el missatge de l'art d'avui és l'explicitat al Festival de Cinema de Venècia: "Efervescència, vitalitat, intensitat, fantasia i emocions", lluny del propòsit de commoure mitjançant novetats, provocacions, ruptures, sorpreses i originalitats, és que l'art té avui com a únic objectiu distreure?
- El que avui una obra d'art contemporani sigui rellevant no es deu a cap valor cultural, sinó a que s'hagi fet amb un mosaic de 100.000 fotografies de 10.000 cossos nus i 1.000 litres de formol per mantenir-ho fresc, i amb llum freda o calenta projectada o induïda. És, potser, una altra mena de cultura, i la clau de la frontera de l'art contemporani la té, per ara, la retòrica tecnològica?

Si ens preguntem si existeix art fora del mercat, crec que cal preguntar-nos també si existeix art dintre del mercat, del mercat en sentit literal

- L'urbanisme preveu que l'*skyline* de les ciutats no el determinarà més l'arquitectura, sinó la informació.

- La informació, que se situa a 3,5 m del terra, en forma de rètols comercials, malmet en general l'arquitectura, contradint-la.
- El diagnòstic futurista conclou que aquest segle serà el de les marques, una altra mena d'informació, que creix com la mala herba.
- El caos visual al qual el consum vol condemnar el paisatge urbà fa que l'experiment de Munic sigui únic al món. Al centre històric de la ciutat els rètols de les grans marques de luxe (Tiffany's, Hermès, Versace), si volen estar-s'hi han de renunciar a la tipografia i els colors dels seus logos per posar el nom en tipografia de caixa alta, egípcia, cromada, d'uns 20 cm. d'alçada i fixada lletra per lletra a la pedra de les façanes respectives.
- El resultat paisatgístic és l'expressió d'una cultura ciutadana civilitzada, però possible o impossible?

Enric Satué