

Kitsch y objeto

Abraham A. Moles y Eberhard Wahl

1. Definición del kitsch

El término Kitsch es poco conocido en francés donde sólo fue empleado accidentalmente en la literatura científica, en particular por Edgar Morin (*Esprit du temps*). Sin embargo, el concepto es universal, familiar, importante; corresponde a una *función social*, a una época de la génesis estética, a un estilo del arte, de la herramienta o del objeto. El kitsch es una dimensión del objeto en sus relaciones con el ser, que se sobreañade a las funcionalidades tradicionales.

Empleada en su sentido actual, la palabra *kitsch* aparece en Munich hacia 1870; es una palabra muy familiar para el alemán del sur: *kitschen*: chapucear, y en particular hacer muebles nuevos con muebles viejos, es una expresión corriente; *verkitschen*: hacer una cosa por otra, vender algo en lugar de lo que había sido pedido exactamente. Existe aquí un pensamiento ético *subalterno*, una negación de lo auténtico. El kitsch es la pacotilla (Duden); es una secreción artística debida a la venta de los productos en una sociedad burguesa cuyos comercios son, junto con las estaciones, sus verdaderos templos. Está unido al arte por una suerte de antítesis permanente. A toda manifestación de arte corresponde su kitsch; "kitsch" es tanto adjetivo calificativo como nombre de concepto. El kitsch es el anti-arte, en lo que el arte implica de trascendencia y de desalienación. Es la instalación del hombre en el mundo del arte, la esterilización de lo subversivo.

Egenter señala que el kitsch es permanente como el pecado; el kitsch está unido al arte tan indisolublemente como lo inauténtico a lo auténtico. "En todo arte hay una gota de kitsch", dice Broch, puesto que en todo arte hay un mínimo de convencionalismo, de aceptación del hacer-el-gusto al cliente, del cual ningún Maestro está exento.

Si bien es cierto que el kitsch es eterno, tiene sin embargo sus períodos de prosperidad, relacionados, entre otros factores, con una situación de la sociedad, con el acceso a la afluencia, con el acceso al mal gusto como etapa previa al buen

gusto, a imitación de los Olímpicos, en un deseo de promoción estética que se detiene a mitad del camino. El mundo de los valores estéticos no se dicotomiza entre lo bello y lo feo; entre el Arte y el Desorden, está la vasta playa del kitsch. El kitsch se revela con fuerza en el momento de la promoción de la civilización burguesa cuando ésta adopta algunos de los caracteres de la afluencia, entre los que pueden mencionarse el exceso de los medios respecto de las necesidades imaginadas, y por consiguiente la emergencia de una gratitud limitada a un cierto momento de ésta en que impone sus normas a una producción artística.

2. El objeto y el kitsch

"El objeto kitsch" es un aspecto esencialmente moderno de lo que se llama el "mundo de los objetos". Hay numerosas maneras de llevar a cabo la clasificación de este mundo, de las cuales ya hemos dado un panorama general. Baudrillard, por ejemplo sugiere: 1º) clasificaciones de tipo geométrico (volumen largo, ancho, peso); 2º) clasificaciones por grado de funcionalidad, es decir por la relación que el objeto mantiene con su *función indicada* que introduce la idea de un grado de gratitud en el objeto; 3º) clasificaciones a partir de lo gestual, de la forma y de la presencia temporal en el empleo del tiempo. Hemos desarrollado más particularmente la clasificación de los objetos a partir de un sistema bidimensional constituido por su *complejidad funcional*, es decir, por el número de operaciones que el hombre-usuario puede realizar con ellos, o más bien por la *variedad* de esas operaciones.

El objeto kitsch se define por una alteración en su funcionalidad: posee un grado de gratitud relativamente elevado: la caja de música, el soporte del árbol de Navidad, el encendedor-cenicero, o la sirena del *Queen Mary* para interiores, poseen por cierto una "funcionalidad indicada", fueron construidos para "funcionar", pero cumplen también una función de decoración y de ornamentación sobreañadida, suplementaria, no incorporada desde el principio en la función, y que fue insertada artificialmente por el *intermediario*, sea este comerciante, decorador o creador. Su status no está unido directamente a sus capacidades funcionales: la sirena del *Queen Mary* puede, en última instancia, servir para llamar a la mesa a los miembros de la familia, pero si por casualidad su mecanismo se descompone, su categoría no descendería al nivel de los desvanes o los tachos de basura; conservará un lugar honorable, a

título de *decoración*, en el display del entorno cotidiano. Los objetos kitsch no pueden construirse en forma exclusivamente racional sino incorporando un alto grado de gratitud: poseen una suerte de universidad heterogénea. Desde el punto de vista de la teoría de la información, agregan a la semántica de la funcionalidad, un *campo de libertad* estético basado en una connotación particular de las relaciones entre el hombre y el medio.

3. *Acercu de la génesis del kitsch*

Aunque el kitsch sea un factor permanente del arte, limitaremos este análisis a su emergencia más característica, la del siglo XIX, centrándonos en la civilización del objeto.

Existen, en términos generales, dos grandes épocas del kitsch: la de la prosperidad de las grandes tiendas, entre 1880 y 1914, y la del neokitsch, en plena expansión, que nace progresivamente de la civilización afluyente y del supermercado. Estas dos épocas están separadas por la explosión funcionalista, caracterizada históricamente por el movimiento del Bauhaus de Dessau, Weimar.

Expondremos, muy sumariamente, esta génesis de la conciencia kitsch centrando nuestra atención en el universo de los objetos.

Las cosas en tanto tales, apenas existen en la sociedad y la literatura del pasado. Si la palabra existir significa ser percibido con claridad en el centro del campo de la conciencia, el interés por las cosas, por los objetos no se manifiesta prácticamente antes del siglo XIX. Es evidente que desde los primeros documentos existentes, encontramos inventarios en las cuentas de los préstamos o cesiones. Pero estos inventarios no han cambiado casi nada a lo largo del transcurso de los siglos: productos de la artesanía, expresión de una forma de vida cotidiana estabilizada, son siempre semejantes a sí mismos hasta tanto no emerja el apetito por el objeto de una civilización fabricadora: la *manufactura* de comienzos del siglo XIX le dará su primer aspecto. El papel de la manufactura consiste en fabricar objetos que se inscriban en las necesidades vitales y no en desarrollar esas necesidades.

Balzac es el primer novelista que demuestra verdadero interés por el marco cotidiano. Si bien es cierto que tanto descripciones de lugares como inventarios son elementos del universo balzaciano, el objeto no emergerá como elemento autónomo hasta la época de las grandes tiendas (Zola: *Au honneur des*

dames) creadas entre 1860-1890, que van a segregar un arte propio en el sentido puramente sociológico del término.

El marco cultural de la época se hereda del *romanticismo* y de un conflicto entre este último y el *confort* que va falseando poco a poco su significación: es el problema de tener frazadas para la noche en medio de las selvas del nuevo mundo o de instalar calefacción central en los castillos fantásticos de Udolpho, o de Víctor Hugo. En esta época de romanticismo desenfrenado que, a causa del "cultural-lag" de Ogburn (20 años), exhibe sus efectos respecto de la causa que lo hizo nacer hasta la creación de la idea funcional, se establece una *tensión* entre un modelo de vida romántica y un deseo de instalación *confortable*. Esta tensión construirá todo un sistema de oposiciones basado en el contraste entre el vasto mundo lleno de sufrimientos y de repartidoras de pan y el cascarón protector del home, lleno de *Gemütlichkeit* y de previsibilidad (Spitzweg). En este campo de tensiones donde llega a *construirse el sistema kitsch*.

El sistema colonial hace afluir hacia las grandes tiendas los productos de las civilizaciones lejanas que irán amueblando progresivamente el cascarón burgués. Las fuentes de lo "auténtico" no tardan en resultar limitadas y las grandes tiendas se dirigen a los artistas para solicitarles objetos que reproduzcan, con mayor o menor fidelidad, los objetos auténticos, multiplicándolos por vía artesanal: es el arte de lo *neo* que va a combinarse con la decoración y cuyo valor fundamental es la imitación. Ahora bien, una de las leyes más generales de la creación cultural es la que la une a la tensión ejercida entre dos polos opuestos, por no existir otras fuerzas organizadoras tales como una fuerte tradición artesanal. Un arte que se constituye ex nihilo a partir de un hecho social de envergadura debe, de hecho, improvisar en forma barata. Se trata de decorar soperas y molinillos de café, pero la idea de pedir una *maquette* a un gran artista y de pagarlo, no llegó claramente a la conciencia de la tienda. Partiendo de la hipótesis de que si los antiguos inventaron estilos y estos estilos gustaron es posible reeditar el milagro griego en cualquier momento ciñendo los velos de la diosa al cuerpo metálico de la máquina de coser. Este arte que se busca a sí mismo en la herencia de los valores del pasado, aceptados sin examen como bellos, por una cultura burguesa recientemente promovida, encontrará su satisfacción en la *copia con variaciones*, totalmente distinta de la copia ávida de fidelidad del museo imaginario. Se lo llamará neo-algo: el neo-antiguo, del cual sólo la arteria y la "manera" son nuevas, neo-gótico,

neo-romántico, neo-clásico o neo-Enrique II; construye, con hormigón armado o ladrillos provenientes de falsas ruinas, colecciona curiosidades chinas y objetos inútiles. El artista se aleja de la función que es para él más un pretexto que una finalidad: no hace una fuente para que contenga alimentos, sino más bien para realizar una escultura sobre fondo cóncavo y la idea misma que deba ser lavada escapa por entero a la civilización de las Sirvientas.

El kitsch se establece en Munich, Atenas de Europa central y de la industria de los muebles donde reina Luis II Wittelsbach de Baviera, creador del neo-fantástico y del neo-clásico, cuya magnificencia copia Versailles perfeccionándolo en Herrenchiemsee. Luego de haber descendido dos peldaños en la pirámide social, esta magnificencia competirá con los artesanos del Faubourg Saint-Antoine que tallan biombos; es el Biedermaier Stil creado entre 1820 y 1850, capaz de copiarse a sí mismo, estilo antiaristocrático y antipopular cuyo nombre deriva de dos personajes ficticios que representan supuestamente la esencia del filisteísmo: Biedermann y Bummelmaier. A partir del objeto-mueble, se constituye el interior kitsch, imbuido de Gemütlichkeit en el que las porcelanas de Meissen, Limoges, Sèvres o Pekín se amontonan sin utilización alguna, objetos hechos para ser mirados, bibelots que llenan el salón, lugar privilegiado de la expansión burguesa, y ponen el último toque de refinamiento en la variedad de la vajilla el día de recibo de la Señora.

Queda así establecido un marco de vida burguesa junto con un modo de vida y una *etiqueta*, modo de vida que recurre ampliamente a un *stock de objetos* que representan el supremo refinamiento de la división de las funciones: un objeto para cada uso. Este sistema es tan elaborado, tan adecuado a los valores burgueses que representa, que va a conquistar el planeta, y que el tenedor para pescado y el vaso para burdeos van a tener en la república de Tajikie el mismo sentido que en el salón de Sister Carrie en Chicago.

Es precisamente en esta época cuando se constituye en doctrina ese sistema sintáctico de objetos, evocado por Baudrillard, que desarrolla sobre la base de la función una tendencia a lo inútil y constituye series de objetos: copia de la Venus de Milo, veladores y abanicos, biombos y candelabros, caracoles y torre Eiffel, floreros, cubre-floreros, carpetas, soportes para cubre-floreros y mesitas soportes de carpetas. Son los trofeos de una existencia protegida que lee *Madame Bovary*, y en la que el honor desempeña una función de enorme importancia

los artistas vuelvan a hacerse cargo de él a título de distracción estética (el kitsch es divertido), primera etapa de una recuperación que se está produciendo en la historia del arte. El kitsch es universal, es a la vez un estilo y una manera de ser, es una tendencia permanente ligada a la inserción en la vida de un cierto número de valores burgueses.

El kitsch es un proceso de producción, una actitud del artista-aplicado, una actitud del consumidor-rey. Hay una literatura kitsch, un mobiliario kitsch, una decoración kitsch, una música kitsch, un gran arte kitsch (Luis de Baviera), y se puede utilizar la palabra *kitsch* como un *prefijo*, como una preposición que modifica un estado: kitsch griego, kitsch romano, kitsch Enrique II, kitsch románico, kitsch gótico, kitsch rococó, y, ¿por qué no? kitsch-kitsch.

Criterios de clasificación	Fantasia	Racionalidad
Expresa la sociedad	Kitsch	Prisunic Geometrismo
Crítica la sociedad	Expresionismo Surrealismo	Funcionalismo

Este cuadro trata de poner en evidencia en los estilos artísticos contemporáneos el juego de los criterios de clasificación: de expresión u oposición a la sociedad ambiente por una parte, de fantasía o racionalidad por otra.

El kitsch es también un arte de vivir y es quizás en este campo donde logró su mayor autenticidad pues es difícil convivir con las obras maestras del arte a secas, ya sea las de la moda femenina o los cielos rasos de Miguel Angel; el kitsch, en cambio, está hecho a medida del hombre puesto que ha sido creado por y para el hombre medio, el ciudadano de la prosperidad. Un modo de vida emerge espontáneamente del tenedor de pescado y del cubierto kitsch, que no emergieron en realidad, de una funcionalidad profunda. Se vive mejor —en todos casos más fácilmente— con el arte de Saint-Sulpice que con el arte románico, problema este que fue objeto de preocupación para los teólogos (Richard Egender).

La conciencia kitsch es el producto de una época que pone públicamente en venta todo lo que puede encontrar: los jarrones chinos, la virtud de las prostitutas, las acciones del canal de Panamá, el opio de Shangai, o las miniaturas persas.

INVENTARIOS DE OBJETOS

Salón 1890, época kitsch

(aproximadamente 4 x 5 m, comparable a un living-estudio)
(densidad de empleo: 3 a 4 horas por día)

- | | |
|--|--|
| 2 mesas grandes | 3 alfombras |
| 1 mesita | 1 juego de damas |
| 1 mesita redonda con pie central. | 8 almohadones |
| 1 piano vertical | 1 mazo de cartas |
| 4 apliques para velas | 1 armario con libros (aproximadamente 80 libros encuadernados) |
| 1 jaula para canario (sin canario) | 1 agenda |
| 1 taburete para piano | 1 máquina de coser |
| 2 lámparas con velador rosa | 1 pequeña alfombra |
| 1 músico | 1 taburete bajo |
| 2 poltronas con flecos | 12 cuadros |
| 1 chimenea | 1 mueble con útiles para escribir |
| 1 pala | 1 guantera |
| 2 morillos | 1 costurero (en la vitrina) |
| 2 palmatorias | 12 tazas |
| 1 pequeña escoba | 12 platillos |
| 8 caracoles marinos decorados y pintados | 1 tetera |
| 1 biombo | 14 cucharas |
| 1 estuche con mariposas | 1 azucarera |
| 1 pequeño biombo | 1 pinza para azúcar |
| 1 alhajero | 1 colador |
| 1 tapiz | 1 jarra |
| 4 ceniceros | 1 lechera |
| 2 espejos | 3 fotos enmarcadas |
| 1 lámpara de kerosene | 1 pichel de estaño |
| 1 pequeño espejo de plata decorado | 1 sofá |
| 1 lámpara de gas + velador | 1 carpeta de encaje |
| 1 juego de ajedrez | 1 portapapeles |
| 1 almohadón para apoyar la cabeza | 2 tinteros |
| 1 busto | 1 grabado en madera contra la pared |
| 1 reloj de péndulo | 1 reloj de arena chino |
| 1 estatuilla | 1 cornisa con columnitas |
| 1 fragmento de ánfora romana | 4 muñecas |
| 1 secante | 1 pequeña vitrina |
| 1 par de tijeras | 3 lámparas de minero de cobre |
| 1 bola de cristal | 1 rueda |
| 1 pisapapel | 1 sello |
| 1 caja de útiles | 1 bloque de cera |
| 1 objeto del tipo "pequeño tambor" | 1 exprimidor de limón |
| 1 bibelot: taza de plata dorada | 1 espejo |
| 1 vaso chino | |
| 1 caballo de bronce | |

- | | |
|---|--|
| 1 medalla de Napoleón | 1 frasco |
| 1 tapete de encaje | 1 armario para licores portátil |
| 1 tapete puesto debajo del anterior | 4 pedazos de lava del Étna |
| 1 almohadón | 1 barómetro |
| 1 animal embalsamado | 1 vieja llave |
| 1 azagaya africana | 1 termómetro con figuras |
| 1 colmillo de elefante | 1 herradura |
| 1 porta pipas | 1 tabaquera |
| 1 caja de fósforos que contiene una
caja de fósforos | 1 caja de música |
| | 1 alhajero abierto con ocho
alhajas |

Living-room 1960

(densidad de empleo: 6 a 8 horas por día)

- | | |
|---------------------------|--|
| 1 mesa ratona | 3 ceniceros |
| 1 lámpara de pie | 1 ventilador |
| 1 aparato de televisión | 1 marco |
| 1 radio a transistores | 1 lámpara |
| 1 tocadiscos | 1 alfombra |
| 3 sillas | 1 teléfono |
| 1 sillón bajo | 1 estufa eléctrica |
| 3 almohadones | 1 canapé |
| 1 radiador | 1 estantería para libros con 200
libros de bolsillo |
| 1 humidificador | 1 marco para fotos |
| 1 lámpara | 2 cuadros |
| 1 discoteca con 40 discos | 1 reloj eléctrico |
| 1 aparato fotográfico | 1 proyector de diapositivas |

Uno de los factores comunes que emerge frente al estudio de los diferentes aspectos del kitsch y que se relaciona específicamente con el estudio del objeto, es la idea de *profusión*, por ejemplo la de *llenar* el entorno humano con un número más o menos elevado de objetos: hay un factor de cantidad que está siempre presente; la riqueza del inventario del salón 1900, la prodigalidad de los dorados en el neo-Versailles de Luis de Baviera son ejemplos familiares. El burgués adora el perfil puro de la Fabiola de Henner con tal de poder rodearlo, en la pared de su salón, de otros veinte perfiles igualmente puros y de pasar así a la profusión en la sobriedad. Esto explica por qué las decoraciones u objetos propiamente kitsch se injertaron con tanta facilidad y buena suerte en el arte del siglo XVIII puesto que compartían con él la idea de *profusión*. "Cuanto más, mejor", o "¿qué podríamos poner en este espacio vacío?" son dos fórmulas típicas del arte kitsch: el arte kitsch siente horror por el vacío y trata de llenarlo con objetos o acontecimientos.

Dijimos que la tendencia kitsch es una tendencia profunda del espíritu humano. Además del factor de profusión ya señalado, está ligado a una posición media del ser consumidor respecto del ser creador. Entre el conformismo de la trivialidad total y el esfuerzo de la obra creadora, calificada como puesto de vanguardia, se sitúa la *posición kitsch* que coincide con el máximo de la curva de distribución de los individuos entre lo *aceptable* y lo *inaceptable*. Por consiguiente, el kitsch emergerá en las épocas en que este individuo medio tiene la palabra y se impone de manera triunfante; es el siglo burgués, o la época del hombre medio, (Eick: *das Jahrhundert des kleinen Mannes*).

El concejo municipal de la ciudad de Oberammergau, conocida por su representación colectiva de la Pasión invadida por los "recuerdos", propuso, en un informe técnico, una definición precisa de los objetos de carácter kitsch.

Pertenecen a la categoría kitsch:

1º Las malas realizaciones desprovistas de arte y cuidado, confeccionadas con materiales sustitativos, opuestas a una ejecución propia y satisfactoria de arte popular en pintura o escultura.

2º Las reducciones del sentimiento religioso en un objeto de utilización profana, tales como por ejemplo, los juguetes realizados con una cruz de la Pasión, los bolsillos o corbatas con cruces u otros símbolos religiosos desviados de su finalidad. En efecto, el kitsch encuentra en el objeto religioso uno de

sus grandes aspectos. En la medida en que según la religión utiliza una tradición constane, la emoción estética que recupera en beneficio suyo, se ve forzada a recurrir, por razones de eficacia, al "mayor número posible", y, por consiguiente, a adoptar las normas del arte a los deseos latentes de este mayor número, en la medida en que sea capaz de discernirlo. Por consiguiente el arte religioso está bajo la perpetua amenaza del kitsch, mecanismo preciso del arte san-sulpiciano. Al término de estos diversos enfoques de la palabra, agruparemos las definiciones en dos grupos:

1º las definiciones que determinan el kitsch por *propiedades formales* de los objetos o de los elementos del entorno.

2º las definiciones que consideran el kitsch a partir de las *relaciones* específicas que mantiene el hombre, ya sea creador o consumidor, con los objetos.

Hay pues un arte kitsch o mejor dicho un kitsch del arte fundado ya sea en *objetos de arte* en el sentido clásico del término, o en su reunión en el entorno y la relación que segregan con quien los reúne o los utiliza. Se hablará entonces de una *obra kitsch* (estatua de Saint Sulpice o castillo en Baviera) así como de un *entorno kitsch* (salón 1895 o grandes negocios de antigüedades).

GADGET
En la relación kitsch con el mundo exterior, ocupa un lugar muy importante un aspecto de alienación o inautenticidad funcional que desemboca en el "arte" del *gadget* como un nuevo tipo de relación con las cosas. El tirabuzón neumático, el aparato electrónico para rascarse la espalda, representan una hiperestasia de la función en la cual existe una relación del hombre con la función que se concreta en un gadget, la función se *desplaza* a partir de la de abrir la botella o rascarse la espalda hasta la de jugar con un aparato invirtiendo en él tiempo y fascinación: tales los caracteres específicos del consumo artístico. La teoría del *gadget* merece en sí un estudio autónomo que no podemos realizar aquí, no es más que uno de los numerosos aspectos del fenómeno kitsch, se relaciona con el papel del juego en la vida cotidiana y sobrepasa los límites de este estudio.

Cañón de interior:

Ingenioso cañoncito en miniatura con cargas de carburo de calcio. Copia auténtica de los modelos reales, no requiere fósforos ni pólvora; asegura sin embargo una explosión atronadora y un fogonazo enceguecedor. Sin retroceso; disparo instantáneo. Utiliza carburo de calcio garantizado, fácil de conservar. Fabricación esmerada; realizado en función de proveniencia americana. Acabado verde oliva. Inquietante pero inofensivo. Extraordinaria máquina para hacer ruido en aniversarios y acontecimientos deportivos. Ideal como toque de atención, muy superior a la campana tradicional o al gong, para el camping o la casa de campo. Excelente objeto de arte cuando no se lo utiliza. Un regalo percutiente. La venta incluye cartuchos de carburo de calcio.

B625, 60 mm-25 cm de
largo \$ 4,98
B626, 155 mm-60 cm de
largo \$ 14,98

Gemelos de plata ejecutados en tarjetas perforadas en miniatura:

¡Original! ¡Realizado por I.B.M.¡
¡Verdadero! La muestra más exacta del progreso. Lo más absolutamente nuevo en materia de alhajas íntimas. Su nombre y dirección completos son perforados sobre una tarjeta IBM y luego reducidos fotográficamente y grabados por una técnica especial en sus gemelos o su alfiler de corbata, confeccionados en plata sellada. Cada tarjeta es personal y diferente: en el renglón superior están impresos su nombre y dirección! Un maravilloso regalo para los V.I.P.... o para quienes quisieran llegar a serlo. Indique muy claramente en su pedido su nombre y dirección en letras de imprenta.

Gemelos IBM, plata
sellada \$ 14,98
Alfiler de corbata
IBM, plata sellada \$ 9,98

Globo gigante personal:

Tenga en su casa un globo gigante de 6 m. Es un verdadero globo inflado — el mismo tipo de objeto con cual juegan los chicos en Marte o en cualquier lugar donde deseen una diversión auténtica. Estos globos gigantes son en realidad globos meteorológicos excedentes del ejército, sin uso. Fabricados con caucho neoprene de primera calidad; no se deterioran con el uso. Fácil de inflar con gas o con aire hasta 6 m de diámetro. Excelente juego para la pelota. No ofrece ningún peligro. Un placer absoluto para niñas o varones.

B1 028 de 18 pies ... \$ 2,98

Anteojos de playa a transistores

Un sol fulminante, ¡que es pléndido en gañol! ¡Mírelo de frente sin temor mientras escucha una audición privada con sus *anteojos-radio* que disimula dentro del más hermoso de los armazones una radio a transistores de primera calidad! ¡Sólo Ud podrá escucharlo! Le queda un oreja libre para escuchar los murmullos de su flirt. Extra liviano y confortable, funciona con pilas microscópicas standard. Armazón negro de perfil aerodinámico. Maravillosa distracción durante la cura de sol.

Modelo personalizado

para damas o caballeros

..... \$ 19,95

5. Método tipológico y tipología del kitsch

Uno de los métodos más fructíferos para analizar un fenómeno humano es la búsqueda de las semejanzas o de los rasgos generales que permiten la emersión de las categorizaciones. Se trata de la *tipología* que, reuniendo elementos diferentes en un *set* de perspectivas categoriales, organiza una primera estructura dimensional. En el campo que nos ocupa, la formulación⁴ de una tipología, y por consiguiente de un análisis y de un control de una teoría, es aún prematura. Sin embargo,

desde el punto de vista del diseñador, parece ser posible introducir un cierto aspecto pragmático en el estudio del kitsch, pero sus condiciones de realización no pueden ser todavía rigurosamente deducidas a partir de una tipología. Es necesario, además, tener en cuenta una *intencionalidad* y una *relatividad* del kitsch: tal o cual reproducción del museo imaginario será "kitsch" para un entendido y "obra de arte" para tal otro miembro de la sociedad de consumo.

Sin embargo, gran cantidad de elementos estadísticos resultan ser importantes. Puede llegarse a una *tipología de la sintaxis*, es decir de la reunión formal de morfemas elementales, a una *tipología de las agrupaciones* de objetos efectuada por el kitsch: el inventario del salón burgués o de la bandeja de té constituirían buenos ejemplos; de este modo puede buscarse una *tipología de los morfemas* o *semantemas* incorporados a los objetos kitsch, y una *tipología de los lugares* en los que puedan existir objetos kitsch; por fin, puede encararse la posibilidad de estudiar una *tipología de los consumidores* del kitsch. Es igualmente interesante señalar dos familias: el *kitsch dulce* y el *kitsch agrio*, provenientes de una oposición muy característica (*Süsse und saure Kitsch*). Esbozemos algunas de estas caracterizaciones.

A. *Tipología sintáctica* de las reuniones de formas elementales: Killy en el campo de la literatura, Adorno en el de la música, nosotros mismos en el del diseño, pudimos poner en evidencia algunos de estos criterios: de tal modo, las *formas preferenciales* del objeto kitsch obedecen *a menudo* a las propiedades siguientes:

1º Las curvas que rigen los contornos y elementos pertenecen generalmente a familias de ecuaciones diferenciales de orden relativamente complejo con numerosos puntos de inflexión: tales por ejemplo las curvas de perfil estilo nouille de nuestras entradas de subte y las proliferaciones de curvas de la época "de Stijl"; pero estas curvas se unen unas a otras de manera progresiva y sin discontinuidad (enlaces tangenciales), característica que las opone por ejemplo a la "concha" barroca.

2º Los objetos kitsch poseen rara vez grandes superficies interrumpidas; por lo general, las superficies están *llenas* o se enriquecen por medio de representaciones, símbolos u ornamentos (principio de amontonamiento y principio de decoración).

3º Los colores son a menudo un elemento intrínseco de la Gestalt kitsch. Los contrastes de colores puros complementarios, las tonalidades de los blancos, en particular el paso del

rojo, al rosa *fondant*, al violeta, al lila lechoso, las combinaciones de todos los colores del arcoiris mezcladas unas con otras, son un carácter frecuente del colorido kitsch. Tales por ejemplo ciertos colores de las estatuas de yeso suspiran de la época 1880-1950, las puestas de sol venecianas de las ferias de cuadros de los domingos por la mañana, en Montmartre o Schwabing, los cromos que decoran los interiores burgueses de los bordes del Mediterráneo oriental.

4º Los materiales incorporados se presentan raramente por lo que son. La madera estará pintada imitando el mármol, las superficies de plástico estarán adornadas con motivos de fibra de madera incorporadas, los objetos de cinc adoptarán el aspecto del bronce, las estatuas de bronce el del oro, las columnas de fundición imitarán el estuco o el arco gótico, etc.

5º Un elemento esencial de la forma kitsch (*Kitschgestaltung*) es el irrealismo de las dimensiones. El objeto miniaturizado agrandado a título de ornamento, cuyo original no presenta ningún carácter particular, se propone como kitsch: la torre Eiffel de latón, el Grossglockner moldeado en cinc, la abeja de bronce de proporciones gigantescas pertenecen, junto con las flores artificiales, a la tradición del objeto kitsch.

B. Tipología de los grupos de objetos. Hoy dos tipos de objetos kitsch:

El primer grupo comprende productos conscientemente concebidos como tales. Pertenecen típicamente a esta categoría los recuerdos de toda clase, los Arcos de Triunfo y Catedrales de Colonia, los objetos de devoción y otros talismanes, los artículos para regalos.

La segunda categoría ignora el carácter kitsch; se diría que más que ser deliberadamente kitsch, tiene uno de sus síntomas. Se lo encuentra con frecuencia en objetos que corresponden originariamente a una tradición técnico-funcional, y principalmente en los *gadgets*. La mayor parte de los objetos de nuestro entorno pertenecen a este tipo. Lo que en este caso constituye el kitsch es el display, la selección, el surtido, en su adecuación a los intereses de la mayoría, complicada por un "refinamiento" de pseudo-vanguardia. Tal el caso del surtido de los anticuarios, de la decoración de un departamento realizada por un decorador, de las existencias de una mercera de un vendedor de recuerdos.

C. Tipología de los semantemas o morfemas kitsch. Junto al objeto kitsch intrínseco, cuya función parece ser una función de gratuidad esencial, de decoración, y por consiguiente uno

función dependiente del campo artístico, que sirve finalmente de portador de signo para un espíritu del kitsch, es necesario distinguir también, de manera secundaria en un gran número de objetos cuya función primaria es de tipo técnico, funciones de portadores de signo. Tal por ejemplo todos los ceniceros, frascos, barrilitos, estilográficas, etc., que invaden la vida moderna, renovando una tendencia que había florecido en el siglo XIX.

Los recuerdos de viaje, vagamente soportados por un carácter funcional que sirve de motivación racional de compra ("necesito justamente un cenicero") permiten al sujeto racionalizar una tendencia kitsch global.

Varias oposiciones dialécticas se proponen espontáneamente para estos signos: lo exótico o el terruño, la tradición o la ciencia-ficción (la pluma-de-ganso-lapicera-a-bolilla o la lapicera aerodinámica), el heroísmo o la indigencia de los cuentos de hadas (micro-estatua de San Jorge de madera o "repartidora de pan"), y, por fin, la religión de mirada extática y celestial, opuesta a la embriaguez de la cerveza en las tabernas bávaras. Todos estos sistemas de oposición tienen por finalidad estimular una actividad emotiva que da plenitud a la existencia y que pertenece, sociológicamente, al fenómeno artístico, aun cuando sea rechazada por el esteta.

El *kitsch sexual* es una tradición eterna, traducida en una cantidad ilimitada de objetos (muñecas de anchas polleras para proteger huevos pasados por agua, velas de interior) que conservan un microscópico residuo de emoción erótica que pone un poco de color en la vida cotidiana. Harry Pross señala que el biombo tras el cual los burgueses de nuestra sociedad liberaban su vida se aleja considerablemente de lo que el amor puede hacer.

El *kitsch exótico* estimula el llamado de lo lejano ("Qué hermoso es el vasto mundo de las puestas de sol en Mysore"), del *terruño*, el llamado del suelo, autenticidad y virtud de nuestros robustos ancianos tiroleeses (o bretones). Todo esto es evidente, pero todas estas formas se han desarrollado simultáneamente, fenómeno que da grandeza al kitsch por la multiplicidad de sus aspectos artísticos; música, pintura, decoración, arte religioso, juegos de mesa, etc. Kitsch proteiforme, mal gusto del buen gusto, mezcla de las categorías, alegría de vivir y ausencia de esfuerzo, todo se mezcla en la olla del anti-arte.

D: *Agrio y dulce*. Una oposición pertinente es la del kitsch dulce y la del kitsch agrio (*Süsse and saure Kitsch*) propuesta

por Gonda, que retraduce, a nivel de nuestro problema, la oposición freudiana del instinto sexual y del instinto de muerte los principios de placer de la construcción y de la destrucción. El *kitsch dulce* es azucarado, las porcelanas de Meissen, las figuras de jardín, las muñecas de color rosa carne, los momentos de azúcar en los escaparates de las confiterías, son algunos de sus ejemplos.

En el extremo opuesto, encontraremos los cráneos mejicanos de azúcar, los esqueletos de material plástico, de la civilización americana, el vampirismo del cine de horror cuya autenticidad es puesta en tela de juicio por el propio espectador que, consumidor refinado de este tipo de espectáculo, no llega nunca sin embargo a participar por entero de esas películas de segunda categoría, fabricadas según las mejores recetas del arte combinatorio.

6. Principios del fenómeno kitsch

El papel de una tipología consiste en proporcionar una forma de aprehensión de un fenómeno por medio de una red de categorización, algunos de cuyos aspectos acabamos de presentar, pueden establecerse propiedades generales que permitan más allá de las categorías en sí, descubrir un nivel más profundo del fenómeno. De tal suerte, todas las formas de kitsch tendrán en común un cierto número de principios de acción que caracterizaremos junto con Engelhardt y Killy con el nombre de:

1º Principio de inadecuación.

2º Principio de acumulación.

3º Principio de sinestesia.

4º Principio de mediocridad.

1º Principio de inadecuación. Engelhardt propone la idea de inadecuación cuando advierte que en todo aspecto o en todo objeto existe una *desviación*, una distancia permanente respecto de su finalidad nominal, es decir de la función que se supone debe desempeñar, si se trata de un producto o de un tirabuzón, o respecto del realismo si se trata de una representación artística cualquiera. El kitsch apunta siempre un poco fuera de línea, reemplaza lo puro por lo impuro aun cuando derrriba la pureza. Hiperdimensionalización o hipodimensionalización del objeto: cabeza de político sobre los tapones de las botellas, pintura dorada en los últimos metros de una vía de ferrocarril.

carril en construcción, cabeza de Jesús en formato AFNOR A 7 como señalador de libro de oraciones, etc., el objeto presenta a la vez virtudes y defectos: "virtudes" a nivel de la concepción; "defectos" porque ésta resulta siempre ampliamente distorsionada.

El acabado es una virtud del artesano, y no habrá que asombrarse si las virtudes artesanales no aplicadas de los campesinos de la Selva Negra o de Rouergue se reconvirtan masivamente en el kitsch contemporáneo para uso turístico.

2º *Principio de acumulación.* Ya evocamos el principio de acumulación en la idea de amontonamiento o de frenesí, de "cada vez más", que emerge con tal evidencia de la civilización burguesa que son escasos los grandes maestros totalmente exentos de esa tendencia cuya principal característica consiste en llenar lo vacío con una sobreabundancia de medios: pensemos en Richard Wagner, que supone poesía y música, teatro y poesía, ballet y drama; pensemos en las prodigiosas volutas doradas de las camas de Luis de Baviera. La acumulación de religión y heroísmo, erotismo y exotismo, hace desbordar las fuentes de nuestra sensibilidad, eventualmente en una radical oposición a ésta. El kitsch no nos deja nunca indiferentes y el buen gusto no es más que una de las formas del mal gusto (Savignac).

Aún más llamativo es el juego, en el objeto kitsch, de la *materia* y de la *forma*: porcelanas de Meissen para las arañas, dorados para las camas, maderas preciosas para las hueveras se combinan a manera bastante desconcertante con las columnas imitación piedra de ladrillo de los templos neo-renacentistas de las iglesias de Europa central.

El principio de acumulación, de frenesí, no es, sin embargo, exclusivo del kitsch: al manierismo, el rococó, participan de este factor latente, facilitando así un injerto de kitsch sobre estos tipos de arte, más que sobre la pureza clásica o geométrica (cf. diagrama).

3: *Principio de percepción sinestésica.* El principio de la percepción sinestésica se relaciona con el de la acumulación: se trata de *tomar por asalto* el mayor número posible de canales sensoriales en forma simultánea o yuxtapuesta. El arte total, sueño permanente de nuestra época, corre sin cesar el peligro de transformarse en kitsch, fenómeno comparable al de la Tetralogía representada en un teatro de provincia. El triunfo de la ópera consiste en movilizar la vista y el oído, sentidos de la lejanía (Schiller). La multiplicidad de los canales, que interfieren sin regla ni medida en los sistemas nerviosos de integra-

ción centrales aparece como *finalidad* en sí. Tanto los relojes de carillón como las botellas de licor provistas de lentejuelas, cajas de música o aun los libros perfumados, reflejan la realidad del "sundae" americano que congrega el ananá, la nana, el helado, el chocolate caliente y los colores del arco iris en un alimento caracterizado por su gigantismo.

4º *Principio de mediocridad*. Lo trágico del kitsch es el propio de la mediocridad. A través de esta acumulación de medios, a través de este enorme display de objetos, el kitsch nunca llega a ser novedad, se opone a la vanguardia y es, especialmente, arte de masas, es decir, susceptible de ser accedido por la masa y propuesto a ella como un sistema. En virtud de su mediocridad que los productos kitsch llegan auténticamente falso y eventualmente a la sonrisa condescendiente del consumidor que se cree superior a ellos a partir del momento en que los juzga. Es la mediocridad lo que los relos fusiona en un conjunto de perversidades estéticas, funcionales, políticas o religiosas. La mediocridad es tanto la medida como la posición media; es el principio mismo de heterogeneidad del kitsch; facilita a los consumidores el de absorción y lo propone a todos los campos: hay un kitsch de vanguardia: la moda. La mediocridad es el nudo gordiano del kitsch, y si bien es prácticamente imposible desenmarañar su confusión, toda ruptura de la mediocridad, tendiente a un absolutismo cualquiera destruye el fenómeno para reemplazarlo por un fenómeno de belleza, o de fealdad, ambos coincidentes por sus acciones en el plano de la sinceridad, como bien señaló Lydie Krestovsky.

Tipología de la sintaxis				
Tipología de los temas				
Tipología de los orígenes				
Tipología de la semántica				
Tipología de los campos de aplicación				
Tipología de los consumidores				
	Principio de mediocridad	Principio de sinestesia	Principio de acumulación	Principio de inadecuación

7. La función pedagógica del kitsch

Las fronteras que se propone el sistema kitsch en la sociedad dan lugar a un análisis antropológico que lleva, curiosamente, a justificar muchos de sus aspectos. En primer lugar, el kitsch proporciona al individuo, una función de placer, o mejor dicho, de espontaneidad en el placer, bastante ajena a la idea de belleza o fealdad trascendente; le proporciona la participación, limitada y por procuración, en la extravagancia. En este sentido, la Moda (¿hasta dónde se puede llegar manteniéndose en el medio?) ofrece ejemplos muy claros. El kitsch es la recuperación del talento artesanal, es, en términos generales, la recuperación del arte subversivo en el Gemütlichkeit, en el confort de la vida cotidiana. Por tal motivo, una de las funciones fundamentales del kitsch es su función pedagógica o educadora. Para llegar al buen gusto, el camino más simple es pasar por el mal gusto mediante un proceso de depuraciones sucesivas, es decir, mediante la ascensión de una *pirámide de calidad* paralela a la pirámide meritocrática (Young). El neo Enrique II es el medio más normal para la comprensión del estilo de los muebles antiguos, la copia del gótico proporciona criterios semánticamente reconocibles acerca de lo auténtico. La iglesia neo-gótica ejemplifica los caracteres distintivos del gótico en la medida en que, eventualmente, llega a caricaturizarlos

Por lo general, la función pedagógica del kitsch ha sido descuidada en razón de las innumerables connotaciones negativas de este último y de la tendencia instintiva de todos los que escriben a sobrevalorar su juicio estético. En una sociedad burguesa y más generalmente meritocrática, el paso por el kitsch es el paso normal para llegar a lo auténtico, teniendo en cuenta que la palabra "normal" no implica ningún criterio de valor sino un aspecto artístico. El kitsch proporciona *placer* a los miembros de la sociedad de masa, y les permite, por medio del placer, llegar a exigencias suplementarias y a pasar del sentimentalismo a la sensación. Las relaciones entre el kitsch y el arte son pues particularmente ambiguas: son las mismas que existen entre la sociedad de masa y la sociedad creadora. El kitsch es esencialmente un sistema estético de comunicación de masas, y es en este sentido que nos interesa. En una palabra, la universalidad del fenómeno kitsch, que impregna toda la sociedad de masa, lo convierte en uno de esos factores fundamentales del sistema social que omitimos a veces constatar por estar inmersos en él. El kitsch es pro-

teico; no se extinguió en 1914 y Broch habla incluso del *H
bre kitsch*.

8. Acerca de la constitución de un estilo kitsch

Después de estas aclaraciones, el kitsch aparece como un es
tilo artístico; en su heterogeneidad misma alcanza una co
herencia: la coherencia del amontonamiento en el que el ob
no se presenta por lo general aislado, sino más bien en *fe
lias o display*, en los que la taza reclama el platillo, el p
llo la carpeta, la carpeta la bandeja, la bandeja la mesa
té, en una *secuencia* accesoria. Cada uno de estos elementos
precioso por un motivo cualquiera; su ausencia es sentida
como una *falta* (para el ama de casa, la Gestalt del cubierto
está cerrada si falta una pieza), pero su heterogeneidad e
lística no es más que un factor secundario de su valor.
kitsch no tiene todavía carta de ciudadanía en las antolog
del arte porque, simplemente, los factores generales que
presa no emergen a la conciencia del público. Por el con
trario, toma gran cantidad de elementos de los movimientos
de la época; los más evidentes son el movimiento "de Stijl"
estilo nouille creador del objeto 1900. Más que trascender
el kitsch *impregna la vista* con esas formas.

Pero sólo será promovido al rango de arte una vez que ha
sufrido las consagraciones sucesivas que constituyen un a
de época: en primer lugar, el mercado de las Pulgas, luego
los negocios de antigüedades y por fin la expresión semánt
tal como puede ser realizada por grandes especialistas co
Maurice Rheims (*El objeto 1900*). Sólo hay escalera artíst
a partir del momento en que se opera en la sociedad un c
tanciamiento suficiente y cuando, por esta vía, la suma de
semejanzas supera la suma de las diferencias; el concepto
estilo revela epistemológicamente fenómenos que se calific
de *orden lejano*, aquellos en los cuales la acumulación de
mejanzas en gran escala, diluidas a nivel de la unidad y
las diferencias individuales, supera nuestro *umbral mínimo
percepción estética* para imponerse a nuestro entendimien
Si fue necesario tanto tiempo para reconocerlo como forma
autónoma, es quizá porque este distanciamiento se había vu
to difícil por el hecho de que críticos de arte, conservados
o progresistas, vivían en él, al estar atados a la sociedad in
téntica (Deschner).

En realidad, este distanciamiento se ve facilitado por la *ace
ración del cambia*, que acumula las épocas en capas sedime

tarias y les da por tal motivo una *autonomía* semejante a la de las hojas de un libro. La percepción del kitsch es inherente a su aspecto semántico.

Esta se ve facilitada por la aparición de una técnica nueva: la del anticuario. Antiguamente el anticuario era un comerciante artesano que no se distinguía claramente del vendedor de trastos viejos, del desván de antiguallas y de las funciones de excreción de los objetos que cumple la sociedad. El anticuario sólo tenía una concepción muy vaga de los principios de su oficio y se regía, en el siglo XVIII por la inspiración. A partir de ese momento, cuando toma conciencia de sí mismo, más que sirviente del arte se siente su *constructor*, un poco a la manera del *marchand* de cuadros con quien mantiene relaciones fructíferas. En lugar de la muerte del objeto hablaremos más bien de su hibernación, de la que sale engalanado con una nueva juventud. . . El anticuario sabe que contribuye a *poner el pasado en estuches*, y, por tal motivo, a glorificarlo. Ha aprendido la ley fundamental de su oficio: "No hay objeto o producto que, conservados en buen estado, no puedan adquirir con el tiempo un valor superior a su valor utilitario estricto". El oficio del anticuario descansa pues en un sistema de acumulación transitorio, constituye un volante de la cultura, reserva y conserva objetos antiguos hasta el momento en que, operado el distanciamiento, éstos adquieren un valor que compensa los gastos de conservación. Este sistema, que no deja de tener ciertas analogías con el añejamiento de los vinos en las bodegas, se convirtió en uno de los mecanismos socioculturales que caracterizan la sociedad moderna. Es la inautenticidad que se vuelve auténtica por su inserción en los grandes registros del arte y por el barniz protector de la antigüedad. El anticuario persigue pues la finalidad de retirar del mercado todos los objetos susceptibles de durar. Sería capaz de interesarse por todo si los gastos de depósito no impusieran una discriminación. El anticuario desempeña pues, en el movimiento de las artes, un papel fundamental. El arte kitsch del período 1850-1910, con su dorados, sus sobrecargas, sus imitaciones, sus colecciones de objetos, le debe gran parte de su entrada en el Panteón de los estilos. Son sus apóstoles Bremond d'Ars, Rheims, así como también la creación del Stradivarius por un *luthier* artificioso de 1880, producto noble separado del arte kitsch (Leipp). Así se construye en este momento en nuestra conciencia el arte 1900, con el Objeto 1900.

9. *Kitsch moderno y supermercado*

Se pasa pues progresivamente del kitsch romántico, del primer período hasta llegar al siglo 1900, que creyó atrapar la eternidad en la permanencia, cristalizar para siempre una forma de vida gracias a la enorme presión sociocultural que ejerció a por intermedio del sistema colonial, importaba poco a poco su forma de vida a la superficie del planeta, haciendo soñar al mundo entero con la Dama de Maxim's.

A partir de 1910 el arte kitsch es puesto en tela de juicio por los movimientos de reacción que suscitó: *expresionismo impresionismo*; más tarde, hacia 1920, por la tesis funcionalista proveniente de Sullivan, y de un Modern Style (Gaudí) que trata de atacar y depurar sus propias tendencias. El arte kitsch moderno se construye por medio de mecanismos socioculturales semejantes aplicados a hechos diferentes: tal la invención de la tienda de precio-único, (Prisonic) fórmula comercial desarrollada por Woolworth en los Estados Unidos hacia 1925-30 para cumplir con el Department Store y basada

1) En la fórmula de una *colección de objetos*, todos al mismo precio (Todo a \$ 1), en lo que, por consiguiente, la noción misma de precio resulta aniquilada: objetos normalizados, universales, y establecidos en función de una *clientela* nueva: la clase pequeño burgués, obrero, empleado en condiciones de participar del bienestar;

2) En *comercio en cadena* que reemplazan la idea de *sucursal* (sucursal provinciana de las Galerías Lafayette, cara a las obras literarias de 1910) por la idea de que *todos* los comercios que tienen el mismo nombre, son, en términos generales idénticos en cuanto al surtido y a los artículos, idea reforzada por una presentación común a todos ellos;

3) la empresa se desarrolla no ya siguiendo una lenta secreción histórica que parte del "Bonheur des dames" para llegar al Printemps o a la Samaritaine gracias a un esfuerzo continuo basado en el detalle, sino que procede mediante un distanciamiento social respecto del mercado con un *capital inicial* muy importante, y por consiguiente, mediante un *proyecto* basado en un estudio de mercado. El sistema representa actualmente el 35% del comercio minorista, pero en tanto signo, todavía mucho más: pasearme con un changuito, en un comercio de tipo precio-único o en un supermercado pasó a ser uno de los actos simbólicos de la vida contemporánea.

4) Tantos objetos comprados, tantos dólares pagados. Est

fórmula no era suficientemente flexible como para sobrevivir al desarrollo de las necesidades, pero era suficientemente fuerte como para dar lugar a un movimiento en el público. La aparición de artificios nuevos permitió ampliar poco a poco el género de productos (de precio único) y convertir en un rival muy poderoso al comercio *donde se vende de todo*, argumento fundamental de Macy's o del Printemps. A éstos se agregan un cierto número de factores: iluminación poderosa, presentación moderna en un plano generalmente único, un estilo. La fórmula floreció hacia 1930-36, y fue luego transformada para ir dando lugar al supermercado.

¿Cuál puede ser entonces el estilo Precio-Único, creación del kitsch moderno? En lugar de pretender vender el universo manufacturado, en lugar de los 25.000 artículos de la Manufactura francesa de armas y rodados, el "Precio-Único" —que dejó de ser único— se reduce a 2.000 artículos aproximadamente. No apunta de entrada a la totalidad del universo fabricado sino a una ley de las relaciones clientes \leftrightarrow vendedor basada en una *política de precios*, si no únicos, al menos restringidos, que estudiará los deseos y tratará de agradar a la mayoría, y adoptará por consiguiente, de acuerdo con la dirección, una *política* deliberada y consciente de las relaciones entre el precio y el deseo del objeto.

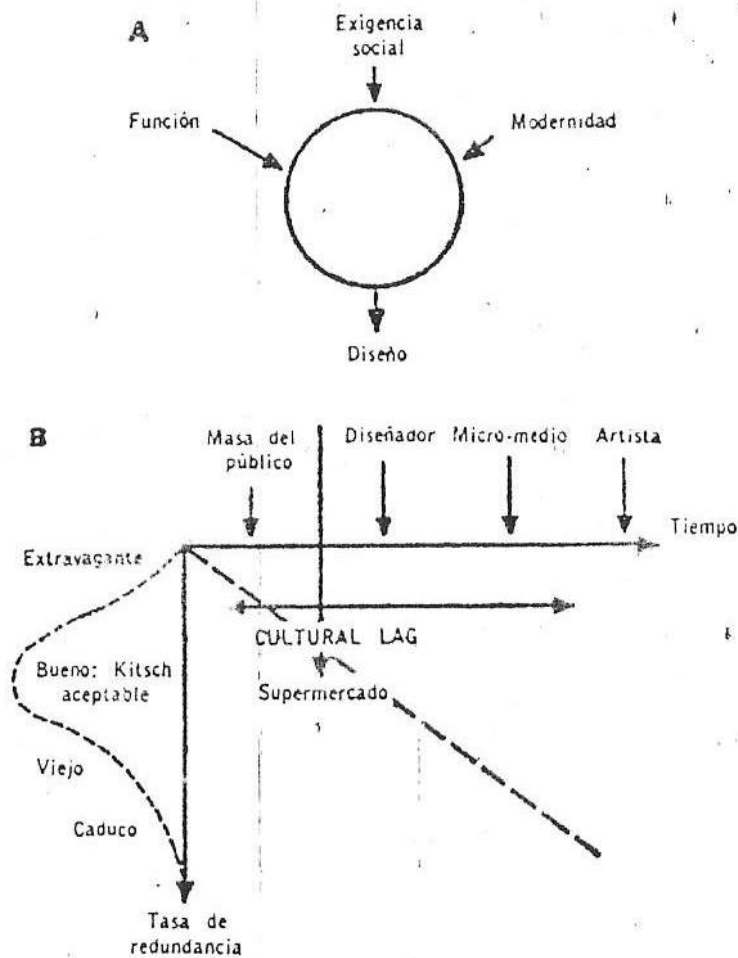
¿Cuál será entonces el arte que descansa en estos factores? Debido a sus orígenes, contendrá un fuerte componente norteamericano. Será producto de un estudio sobre lo que el público puede desear, y de un *esfuerzo consciente a largo plazo*, capaz de reemplazar esta perpetua adaptación en la cual el estilo resulta más de los modelos del pasado, de las copias, que de una autonomía que dió por resultado el kitsch neo-antiguo de la burguesía.

El dueño de este estudio pagará un estilista, el *diseñador*, profesión nueva del *Arte social*. El diseñador no es un gran artista, no porque el supermercado no pueda pagárselo, sino porque el gran artista se adelanta a su época y no es seguido más que por un micromedio; la masa del público está atrasada; ahora bien, el diseñador se ubicará axiomáticamente a nivel del *optimum de aceptación*.

10. La función del diseñador

Esto nos llevó a caracterizar, desde el punto de vista cultural, el supermercado como uno de los *medios de comunicación de masa*; "The medium is the message", nos dice McLuhan, y

el diseñador será uno de esos mediadores que se sitúan en una posición intermedia entre el creador de

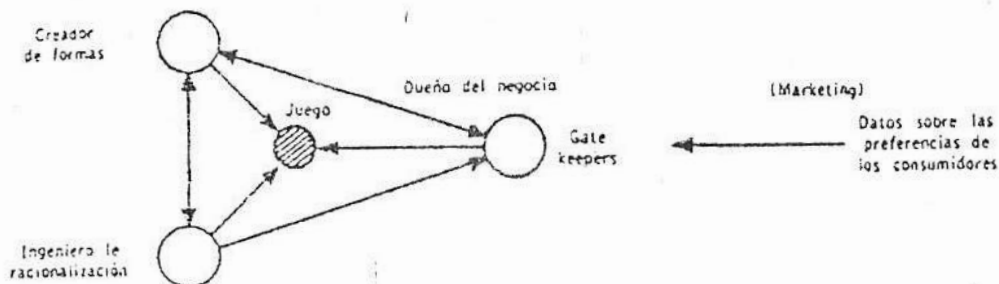


A. Los diferentes factores actúan como exigencias en la mente del diseñador. B. Disposición relativa de los vectores de las capacidades de aceptación de la originalidad en función del tiempo y de su estimación en tanto valores sociales (verticalmente).

ideas nuevas y el consumidor. Por tal motivo, el supermercado, heredero histórico del Precio Único, elige la doctrina cultural "publicista" según la cual al público hay que darle esencialmente lo que pide, extrayendo del depósito de las ideas nuevas o de la obra de arte y de ciencia lo necesario para colorearlo de un modernismo de buena ley orientado hacia el progreso. En el ciclo sociocultural el supermercado aparece pues como un *empresario dinámico* y contribuye a acelerar la evolución cultural añadiendo un "pedazo de novedad" al objeto tradicional, en este caso soporte de la cultura. Adopta, en una palabra, una política *dinámica, publicista o demagógica* según la terminología que habíamos propuesto, y recurre, para ello, a un *intercesor* que se sitúa entre el creador y el pro-

blema: el diseñador, que desempeña el papel del tercer hombre de Lazarsfeld.

El kitsch moderno del supermercado es, en realidad, una *forma de acceso* a la cultura para la sociedad de masa. Es una promoción de la sociedad y uno de los elementos de la movilidad social, un sistema de pedagogía popular, de aprendizaje de un arte de vivir.



Compañeros que se sientan frente a la mesa de juego para la creación de las formas estilísticas de un nuevo producto. Se advertirá que el consumidor no aparece nunca directamente sino siempre por intermedio del dueño del negocio, eventualmente guiado por los consejos de su marketing.

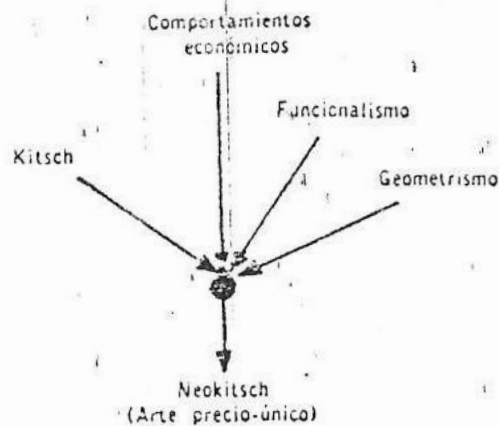
También aquí el *diseñador* se inspira en los grandes innovadores, pero la interpretación que realiza no se hace nunca a nivel de la copia, sino a nivel de los *morfemas*, de los elementos de forma (*Gestaltung*), a nivel de las doctrinas (ascetismo manierismo) debidamente analizadas por el diseñador que vive en los micromedios y transporte, sin formularlos necesariamente, los vectores que agitan la sociedad, pero con los cuales va a aliarse una *dosis de progreso*. Este intermediario necesario entre el creador y el mercado consumidor toma ideas y formas nuevas creadas por el artista, las adopta y *combina* las formas *diluyendo* su originalidad para que puedan ser asimiladas por el estrato consumidor.

En esta posición clave, el diseñador, que representa el poder de difusión, dialoga de igual a igual con el creador, que representa el genio y ejecuta *un juego* de la misma manera que el *intercesor*, el productor de la radio TV, dialoga con el sabio y el creador.

Al pasar de la gran tienda con sucursales a la cadena de negocios por medio de la fórmula Precio-único, la sociedad de consumo surgida de la prosperidad burguesa, no tiene más remedio que adoptar una nueva política respecto del objeto. Por consiguiente, los mecanismos se apoyan no tanto en la *copia de lo antiguo*, como en la puesta en circulación de objetos nuevos con un propósito deliberado, un plan de acción basado en el

obsoleto

censo las necesidades y su *excitación* permanente, plan realizado por el diseñador en colaboración con los ingenieros de fabricación, con la finalidad de *insertar en el público una cantidad determinada de novedad por objeto*. En cuanto una cosa llega a ser considerada como objeto estético, específico, ya deja de ser una cosa en el sentido de pura materialidad. Qué es el arte puro, pregunta Baudelaire: es crear una imagen sugestiva que comente el objeto y el sujeto, el mundo exterior al artista y el artista mismo.



La construcción del neokitsch descansa en un cierto número de factores ambiente entre los cuales pueden mencionarse: la herencia del kitsch, los comportamientos económicos de la sociedad afluente, el funcionalismo y la tendencia geométrica.

11. La crisis filosófica del funcionalismo

Este análisis de la génesis histórica de una nueva conciencia kitsch que se lleva a cabo en gran escala a nivel del consumo minorista, puede ser tomado desde el punto de vista de una filosofía social: *la idea de funcionalidad*, los avatares de la idea de funcionalidad en una sociedad en desarrollo. Acabamos de ver que después del nacimiento y florecimiento de un arte del amontonamiento, de la decoración y del irrealismo, de un arte neo-algo que caracteriza el kitsch del "siglo 1900", el funcionalismo emergió como un proceso de reacciones violentas producidas entre las características fundamentales del ambiente, del Umwelt de objetos y de formas propuestas a los ciudadanos de la sociedad burguesa. El funcionalismo fue promovido al rango de doctrina fundamental del arte moderno gracias a los esfuerzos de los miembros del Bauhaus de Weimar, y posteriormente Dessau y Berlín. Debe su fuerza a su lucha contra el kitsch; en la época de su nacimiento (1910-

1913), aparecía como uno de esos numerosos movimientos que junto con el expresionismo, la antroposofía de Steiner, el Caballero azul, etc., se oponía, tanto por su ideario como por sus realizaciones, a la proliferación de lo inútil y de la conveniencia burguesa mediante el análisis de la significación del término "conveniencia". En realidad, la tesis funcionalista y rigurosa del Bauhaus estaba destinada a tener tal éxito que, desde el punto de vista histórico, aparece como una de las principales doctrinas estéticas concebidas desde el Renacimiento: la belleza se da como *algo más*, por añadidura, es un acontecimiento suplementario, un epifenómeno. A través de todas las contradicciones de una génesis atormentada, el funcionalismo llegó a ser un componente necesario de toda forma estética o técnica: es por consiguiente un factor esencial de la vida cotidiana, pero su propio éxito engendró una crisis interna. En principio del funcionalismo exige que los objetos estén rigurosamente determinados por sus funciones. Introduce una idea de rigor, de disciplina, y por consiguiente de ascetismo, y va a proponer una *religión* al arte contemporáneo de 1930 a 1950. Una consecuencia de este éxito es la lucha sistemática contra toda irracionalidad, contra todo lo que se agrega a la función, como por ejemplo la decoración, el objeto debe satisfacer perfectamente todas sus funciones específicas, definidas por una tabla de valores casi universales, tales como solidaridad, estabilidad, duración, resistencia a las alteraciones; de este modo, se establece automáticamente una *magna charta* del funcionalismo, que se propone reducir el objeto a su finalidad, asimilar el mundo de los objetos a un mundo de las funciones. En la práctica, esto significa lucha contra la inutilidad, censura y rigor; el funcionalismo es, en sí, *ascético*.

Su combate cristalizó a partir de estos principios: eliminar sistemáticamente lo inútil, y esbozar así una filosofía de la vida. Ya no existe ningún tipo de objetos que, aun cuando lo niegue o lo contradiga, no aspire, en alguna medida, a participar de lo funcional.

En realidad, esta tesis contradice las ideas de una sociedad afluyente. La sociedad de la abundancia se caracteriza por su voluntad de hacer funcionar la máquina económica por medio de la eterna demanda del consumidor; en otras palabras, el mercado está inserto en una circulación que necesariamente ha de ir acelerándose. Es una ética de lo superfluo, de la perención incorporada y del consumo a ultranza, "cuanto más tomamos menos nos emborrachamos", decía Huxley. La ética del consumo es, como bien lo señala Baudrillard, antias-

cético, en tanto que el ascetismo de la función construye el objeto para una eternidad razonable. Debe pues surgir necesariamente un conflicto, ya que la sociedad crea el sistema neo-kitsch pretendiendo incorporar una funcionalidad, a cada uno de los objetos inútiles que crea, y poder apelar así a la modernidad siempre presente del Bauhaus.

Existen, por cierto, medios para esquivar este dilema; el primero se concretiza mediante el principio de la *perención incorporada* al objeto: el producto conserva sistemáticamente, aun cuando sea prácticamente perfecto, "defectos" voluntarios que lo ponen fuera de uso después de un cierto período de utilización (medias de nylon).

La segunda tentativa es la *sacralización* con la cual el neo-kitsch reviste al kitsch, es decir, el reconocimiento del kitsch como nuevo período del arte y el del amontonamiento como valor en sí. Tal la tesis de Baudrillard para quien a nivel del consumo corriente el *rol significante* rebasa el *rol funcional*. Señalamos sin embargo que las fresadoras y los interruptores eléctricos no entran todavía en esta categoría.

La tercera solución consiste naturalmente en proponer la publicidad intensiva como generadora de deseos, y por consiguiente creadora de necesidades y por ende de funciones. Esta última solución fue siempre sistemáticamente utilizada, pero también hay que señalar que es perpetuamente provisoria. Hay una saturación de las motivaciones y la presión ejercida por la propaganda del deseo debe ser tan grande que el consumidor no pueda resistirse a ella. Sin embargo, varios índices revelan ya la organización de esta resistencia pese a una aplicación cada vez más científica de los principios funcionales al "arte" mismo de la publicidad.

De todos modos, hay una crisis del funcionalismo y del sentido de su toma de posición respecto de una sociedad de lo inútil, del consumo y de los tiempos libres que desembocan eventualmente en el juego o la alienación. Esto define una nueva situación del diseñador en tanto creador de objetos.

12. La estrategia del diseñador y el neo-kitsch

El arte de los supermercados está ligado al mecanismo del consumo y por consiguiente al de la trivialización ineludible, que ilustra con exactitud el ciclo sociocultural; implica su propia renovación. Por esta vía se introduce la idea de kitsch. En el conjunto del que forma parte, el tiempo de prevención (poco importa cuál es) se ve disminuido por la destrucción

que implica una vida media del objeto más reducida; e introduce una nueva idea, la de *disparidad de las generaciones de objetos* en el conjunto de los objetos familiares. Lo que diferencia el "kitsch" del "estilo" es la coexistencia en un mismo universo familiar de objetos de edades artísticas diferentes: una máquina de coser, cucharitas y una mesa, pertenecientes a *generaciones de formas diferentes*. Hay en esto un criterio de apreciación del interior kitsch moderno.

Este análisis implica la existencia de "generaciones de formas" que corresponden muy exactamente a los *morfemas* de la teoría estructuralista. Si bien es cierto que esta noción es muy clara cuando se compone una serie de objetos, resulta, sin embargo, racionalmente difícil de definir. Puede ser encarada metodológicamente por medio de procedimientos derivados del diferencial semántico (trabajos de Zillman), en los cuales se buscan, por fijación en escalas de oposición, los caracteres connotativos relacionados con una familia de formas.

Precisemos esta acción del diseñador que, situado entre el artista y el ingeniero realiza esta nueva función: el product engineering, ciencia del arte aplicado, que rechaza la oposición arte/ciencia para referirse a la cadena (creación) → (difusión). Su novedad proviene ora del arte, ora de la ciencia y la técnica; su función podría ser:

a) tomar una novedad estética y aplicarla a objetos tradicionales: *redesign*; realización de una aspiradora por medio de un análisis de los diferentes tipos y la producción de una forma nueva.

b) tomar una función nueva descubierta por el invento técnico y revestirla con una forma (teoría del carter o del envoltorio);

c) realizar ambas cosas simultáneamente, con lo cual el artista va a determinar, a veces por decenios, una forma nueva que sale a conquistar el mundo de la cotidianeidad.

La política de acción del supermercado estará basada en el juego de las necesidades y el empleo del tiempo del consumidor. En un análisis somero del objeto hemos señalado que este vivía para el consumidor por el "deseo", la "compra", el "quererlo", el "repararlo", el "verlo morir", y en particular que una sociedad de consumo que predicaba la funcionalidad, es decir la adaptación del objeto, se veía forzada al mismo tiempo a aumentar el número de las funciones, es decir de las necesidades con respecto a la sociedad tradicional que tomaremos aquí en el siglo xx, normalizada al nivel de la *uppermiddle class*, que es el logrado por la sociedad 1930-1960.

Esto implica:

1º un aumento efectivo de las necesidades debido a la desaparición de la mano de obra y a la necesidad de una automatización de la vida cotidiana; este aumento vacía el "salón" y multiplica las "salas técnicas" del departamento; ejemplos: máquina para lavar, máquina para conservar los productos, máquina para calentar, máquina para encerar, máquina para cocinar, máquina para lavarse, etc.;

2º una redistribución de las necesidades según varios aspectos;

a) la realización de una serie de funciones técnicas diferentes relacionadas con una única finalidad; ejemplos: la máquina para lavar la vajilla o la aspiradora-encerdora-pulidora o el tirabuzón-abrebotellas-abrelatas, ofrecen al diseñador la posibilidad de aplicar su arte en la ejecución de estos objetos.

b) por el contrario, la división de las funciones, por ejemplo, moler el café + cafetera + juego de café, y su subdivisión, eventualmente artificial. Lo que no era más que una función global integrada en la continuidad de la acción se descompone en varias funciones más simples que constituyen una serie y, por consiguiente, un ritual; ejemplo: tomar el té o el café en el salón después del almuerzo.

c) la reagrupación de las funciones; ejemplo: el descubrimiento de las funciones mecánicas que requieren un motor de movimiento circular produce el molino de café-cortador de verduras y el concepto batidora universal: el objeto de base + sus variaciones (idea de familia de accesorios).

3º el refinamiento de las funciones: una introducción de necesidades por refinamiento: espejo o espuma para el baño, pinza para depilar ultrasónica o cuchillo para descarozar aceitunas, llevan a la teoría del gadget: un objeto para cada una de esas funciones. Es en este aspecto donde se pone en práctica la tendencia al frenesí característico del kitsch en la sociedad moderna: cuchillo para cortar pomelos, cepillo de dientes eléctrico, cuchillo-serrucho motorizado para asado, tijeras para abrir huevos pasados por agua... todos esos elementos aberrantes de una sociedad fabricadora que funciona en el vacío desembocan en un juego casi gratuito.

4º la función de juego puro, claramente señalada en el plano sociológico por Huizinga (*Homo ludens*) y R. Caillois; el abrebotellas eléctrico y el tirabuzón neumático son en primer lugar,

y quizá principalmente, *juegos* que tienen el pretexto de la funcionalidad;

5º *la perención incorporada*: es éste un mecanismo muy importante: este término erudito significa mala calidad metódica: un ejemplo clásico son las medias de nylon reducidas por los fabricantes al nivel de calidad de medias de acetato de celulosa para que puedan ser cambiadas con mayor frecuencias. Advirtamos el papel que desempeña el material plástico que, al aportar un *factor de novedad*, permitió utilizar el envejecimiento y la suciedad de la materia como medio de ofrecer una ocasión de renovar el objeto en cuanto a su forma y a su función.

13. Conclusión

Resumiremos así esta exposición sobre las relaciones entre el kitsch y el objeto:

1º el kitsch es un concepto universal, permanente, que existe en todos los países y en todas las culturas y está unido a una *relación particular del hombre con las cosas*. Es una actitud universal, visible a través de todos los tipos de relación entre el hombre y el entorno.

2º El kitsch es una reconciliación del ser humano conservador con el arte subversivo, regida por la noción de confort o de vivir bien. El kitsch es un arte de vivir, opuesto a la voluntad de superación. El kitsch es pues una ética en sí.

3º El kitsch es el anti-arte. Está, por lo tanto, eternamente unido a este, y más que sustantivo es adjetivo. Es el arte de vivir con el arte, recuperación de la novedad, *Gemütlichkeit* de lo Bello.

4º El kitsch tiene dos épocas; una de ellas está unida al triunfo de la civilización burguesa, la otra al triunfo de la afluencia. Sus valores fundamentales son el *amontonamiento*, la *decoración* y la *desviación funcional*. Se expresa con toda felicidad en el objeto, del bibelot al gadget, y en su manera de poblar la vivienda del hombre.

5º Hay, actualmente, una crisis del funcionalismo, atrapado entre el ascetismo de su doctrina y el hedonismo de la abundancia.

6º Esta crisis no se resuelve más que una supra-funcionalidad

en la que el diseñador, el ingeniero y la tienda aplican la razón a la ausencia de razón y conciben funcionalmente la propaganda de lo inútil. Se construye así un nuevo juego en una estrategia de coalición entre artistas aplicados, funcionalistas de la producción y representantes del mercado

7º Esta nueva situación implica para el ciudadano de la sociedad afluyente, o bien un inmenso aumento de alienación, o bien una política de *juego* gratuito con el mundo circundante en la medida en que el hombre consumidor es capaz de *distan- ciarse* suficientemente de la sociedad global.

*Facultad de Letras y Ciencias humanas,
Estrasburgo*

*Hochschule für Gestaltung,
Ulm.*