

JORDI PABLO

VALORS ACTUALS DEL COSTUMARI CATALA EN LES ARTS PLÀSTIQUES

1976

Les fronteres entre antropologia, etnologia, folklore i costumari, sovint se superposen. Tan de l'antropologia, centrada en els pobles actuals més primitius i amb tesis que s'aparten de la simple descripció per qüestionar el mateix concepte de civilització, com l'etnologia i el folklore, centrats a descriure les arrels i les restes primitives dels pobles civilitzats, en podem estreure interessants conseqüències i centrar el nostre treball es basi en el costumari català:

1er. Es el material de creativitat popular que tenim més a prop, que mentalment coneixem més pot ésser d'aquest país, i que, per tant, poden estudiar més bé.

2on. El costumari català és poc original en ell mateix, poc "exòtic", però un bon substracte típic de la cultura occidental, especialment mediterrània.

3er. Aquestes manifestacions estan determinades per cada país, però actualment des d'un punt de vista de comunicació visual són vàlides de manera gairebé universal, i pensem que experiències d'aquest tipus són una manera d'evidenciar que les últimes tendències en les arts plàstiques, a pesar de partir d'unes bases comunes i internacionals, que poden ésser la desmaterialització de l'"obra d'art" o el rebuig de la aristocràcia cultural, són manifestacions que no vénen del no-res, que en realitat i per poc que aprofundim es lliguen amb una mitologia popular tan vàlida, a pesar dels esperits cartesians, aleshores com ara.

4art. La funció social que antigament tenien les manifestacions d'imaginació popular o de creativitat col·lectiva, provenien d'unes motivacions reals i concretes, eren lògiques i funcionals, eren resultat d'un anonimat que tan provenia de la religió, con del record de cerimonials mítics antics. Una vegada que la religió se centra menys en el ritual i que les úniques mitologies tolerables són las del consum, pensem que la nostra activitat por ajudar a manifestar d'alguna manera aqueta imaginació popular avui també necessaria.

Una lectura ràpida de tot el que hem dit fins aquí pot donar a entendre que la intenció de l'experiència d'apropament al costumari, conscientment o inconscientment, mantenia una mica la visió romàntica del retorn únic i estricte a unes formes populars ja sobrepassades o que intentava mantenir el caràcter burgès d'aquestes pràctiques i tradicions. Cal fer una sèrie de reflexions alternatives per tal d'ampliar els quatre arguments abans esmentats.

Avui hi ha una convergència d'opinions respecte al que és l'activitat artística; aquesta convergència es troba en psicologia, semiologia, teoria de la comunicació, etc. L'etnologia, en tant que estudia les manifestacions imaginatives populars, també té elements comuns amb això, per més que alguns etnòlegs i folkloristes tinguin com una mena de prejudicis morals respecte a algunes cerimònies, i que l'indefectible sedàs per on les classes dominants han fet passar els costums populars posa més dificultats a

copsar el seu primitiu valor. Es per això que els mèrits indiscutibles que hi veiem són els de llenguatge i de menisme d'aquest llenguatge.

Aquest llenguatge, que podríem anomenar con de "l'espai i dels volums", té, en esbrinar i aprofitar els orígens, una rel clara en els jocs i les joguines. Es un fet reconegut que una pervivència última de les pràctiques endevinaadores, així con de molts rituals primitius, abans de l'extinció i l'oblit definitiu, és en el joc (la capa social més rebecca a aquest oblit és la dels infants), quan els ritus perden el seu valor intrínsec, queden els valors de l'atzar, l'habilitat, la competència, etc., característics dels jocs. En els jocs trobarem un material únic que assenyala, de manera molt observable encara avui, els valors plàstics, visuals i semiològics que constituïen aquest llenguatge, manifestacions bàsiques del sentit lúdic de l'home. El que queda avui dels jocs és, però, molt lluny del seu primitiu valor; les activitats esportives, per exemple, se centren cada vegada més en l'estereotipat, la uniformitat, la monotonia, i freqüentment, quan es converteix en espectacle, en passiu per a l'espectador. Com diu A. Moles, l'esteta ha de recuperar les arts banalitzades en fires i joguines.

Encara que no és la nostra intenció analitzar i comparar l'estabilitat entre l'entorn de l'home primitiu i, fins i tot l'agrícola civilitzat, amb la inestabilitat del ciudatà actual, és evident que en els estrats més primitius era un cert joc (idea recuperada actualment com a "erotisme de treball") i la imaginació popular transformava tot el seu entorn en cada ritu o cerimònia. Com hem dit, no es tractava de recuperar únicament això, sinó d'utilitzar el seu mecanisme i, si de cas, fer servir els elements mitològics populars nous, o vells, que encara tenen algun significat.

L'aplicació més estesa i, generalment encertada del folklore és en el teatre, les qualitats escenogràfiques i expressives que les cerimònies populars són molt adaptables; això no és cap novetat, la utilització del cos humà és bàsica en el costumari, els temes, freqüentment contes escenificats, continuen essent d'una expressivitat actual i popular. El nostre objectiu és aplicar-ho a les arts plàstiques, i dins aquestes la tendència que és més a prop d'això, es l'anomenat "art del cos" en que es fa que el propi cos de l'artista es converteixi en mitjà significat, en subjecte i objecte de l'obra a la vegada.

En un altre nivell, és molt útil per a nosaltres que les fronteres entre teatre i arts plàstiques tinguin punts de contacte tan ben utilitzats recenment com és el cas dels titellaires, o dels gegants. Per conte d'això, una aplicació romàntica i superficial del folklore, son es moviments del cors i danses promoguts estatalment, la promoció de les danses rurals (el seu valor musicològic és a part i indiscutible) emmarcades en els seus aspectes més anecdòtics i revestides d'un caire de luxe que rarament assolien originàriament, és quelcom que només pot ésser passiu des del principi, útil només a nivell turístic.

El cas de la publicitat es presenta de manera especial, veiem una similitud entre el llenguatge que freqüentment fa servir la publicitat, i el llenguatge de signes etnològics, el seu valor social és clarament diferent, probablement com diuen U. Eco o M. Eliade la societat de consum substitueix els valors espirituals, valors de la religió mitics, pels de consum també mitificats. En l'home primitiu aquets signes eren principalment una explicació del món real i una relació amb el món espiritual superior, la funció

publicitària és en el marketing (el consum d'objectes); la publicitat, doncs, utilitza aquest llenguatge amb un caràcter repressiu i alienador. L'art plàstic tracta d'utilitzar aquest llenguatge, no en funció del consum, sinó de l'expressió individual. Les teories de la informació, de la comunicació o la semiologia, per exemple, base d'aquesta publicitat, caldrà tenir-les per tant, molt en compte.

El disseny, i més que res el seu ensenyament, seria perfecte per aprofundir en un altre dels camps a prop de la nostra intenció, el dels objectes funcionals. No s'acaba d'entendre l'immens camp de possibilitats que té la relació i l'ús dels objectes en les estructures de població no industrials o primitives. En l'ús imaginatiu dels objectes quotidians de les tradicions populars, en les associacions per una determinada acció, o en la mateixa màgia mimètica hi ha un camp totalment verge per a treballar-hi.

Aquest ús imaginatiu es basava en l'ambigüetat; els objectes funcionals moderns, per contra, no tenen ambigüetat, i en el principi és difícil associar-los amb altres significats no unidireccionals, no previstos. D'altra banda l'escultura tanmateix com la pintura, perden la seva raó d'ésser popular en la mesura en què es fan servir com a objecte de luxe decoratiu; la mateixa idea d'expressar amb volums per sobre de tot estables i duradors, sembla superada per les últimes tendències en les arts plàstiques, incloses en l'estret terme d'"Art conceptual". Els objectes de malt gust (Kitch) i especialment els objectes impossibles o contradictoris, semblen una resposta barroca a aquestes necessitats populars. Els "Redy-Made" (la tria d'un objecte equival a la creació) va ésser un primer intent d'utilitzar imaginativament objectes moderns, un inici de folklore universal aplicat als objectes que ara caldria estendre a les arts plàstiques en general.