HAL FOSTER

ACERCA DE LA PRIMERA ERA DEL *POP ART*

He aquí un poema épico de los primeros tiempos del pop, escrito por los arquitectos Alison y Peter Smithson en un ensayo publicado en noviembre de 1956, tres meses después del hito que supuso que la exposición del Grupo Independiente titulada «This is Tomorrow» [«Esto es el mañana»] se inagurara en la Whitechapel Gallery: «Gropius escribió un libro sobre silos de cereales, Le Corbusier uno sobre aeroplanos, y Charlotte Perriand llevaba un objeto nuevo al despacho todos los días; pero hoy coleccionamos anuncios». Olvide que Gropius, Le Corbusier y Perriand fueron también conocedores de los medios; el argumento es polémico: *ellos*, los protagonistas del diseño moderno, se guiaban por las estructuras, los vehículos y las cosas funcionales, pero *nosotros*, los celebrantes de la cultura pop, utilizamos «el objeto desechado y el envoltorio popular» para nuestros modelos. Esto se hace en parte por placer, sugieren los Smithson, y en parte por desesperación: «Hoy nos está ganando la partida en nuestra función tradicional el nuevo fenómeno de las artes populares: la publicidad [...]. Debemos de alguna manera apreciar la magnitud de esta intervención si queremos adaptar sus poderosos y excitantes impulsos a los nuestros»[1]. Otros miembros del Grupo Independiente, Reyner Banham y Richard Hamilton sobre todo, comparten esta necesidad.

1

¿Quiénes son los profetas de este cambio épico? El primer *nosotros* que «colecciona anuncios publicitarios» es Eduardo Paolozzi, que titula «Bunk» «bobadas» los *collages* realizados a partir de su colección (¿un ambivalente homenaje a Henry Ford?). Aunque esta «estética de tablón de anuncios» la

[1] Alison y Peter Smithson, «But Today We Collect Ads», *Ark*, núm. 18, noviembre de 1956. Sobre la arquitectura moderna y los medios de comunicación de masas, véase Beatriz Colomina, *Privacy and Publicity*, Cambridge, Massachussets, 1994. Este artículo se escribió para una conferencia ofrecida en la Universidad de Princeton el 16 de noviembre de 2002, titulada «El arte, la arquitectura y el cine en la primera era del pop», y aparece aquí tal y como se pronunció entonces. También es un *homenaje* a Richard Hamilton, con ocasión de la retrospectiva organizada en Barcelona y Colonia.

Eduardo Paolozzi, *I Was a Rich Man's Plaything*, 1947.

practican también Nigel Henderson, William Turnbull y John McHale, es Paolozzi quien, una noche de abril de 1952, proyecta sus anuncios publicitarios, recortes de revista, postales y diagramas en el Instituto de Artes Contemporáneas, en una demostración que subraya el método específico del GI, una yuxtaposición antijerárquica de imágenes de archivo dispares, relacionadas, o ambas cosas al mismo tiempo. La idea de «Bunk» se desarrolla en exposiciones tales como «Parallel of Life and Art» [«Paralelo de arte y vida»], dirigida por Paolozzi, los Smithson y Henderson en 1953, «Man, Machine and Motion» [«El hombre, la máquina y el movimiento»], producida por Hamilton en 1955, y «This is Tomorrow», que agrupó a artistas, arquitectos y diseñadores en doce equipos en 1956; se elabora también en prácticas tales como la «imagen tabular» de Hamilton, como veremos aquí.

Si Paolozzi sugiere un paradigma estético a un tiempo colagista y comisarial, es Banham, el gran *animateur* del GI, quien proporciona los argumentos teóricos de la era del pop. «Ya hemos entrado en la segunda era de la máquina –escribe en *Theory and Design in the First Machina Age* (1960)–, y podemos considerar que la primera constituye un periodo del pasado»[2]. En esta disertación, concebida en medio del GI, Banham aprovecha su distancia, tanto histórica como ideológica, respecto a los iniciadores de la arquitectura contemporánea (incluido su consejero Nikolaus Pevsner) para redefinir el significado de ésta. Se opone a los sesgos funcionalistas y racionalistas de Gropius y Le Corbusier, Giedion y Pevsner –que la forma se deduce de la función y de la técnica– y recupera los imperativos expresionistas y futuristas de la arquitectura contemporánea que ellos habían olvidado. Al hacerlo, Banham establece la representación óptica de la tecnología como principal criterio para el diseño; para el diseño de la segunda era de la máquina, o también de la primera era del pop.

¿Podríamos operar hoy en un paralaje similar y hacerles a Banham, Hamilton y sus colegas lo que ellos les hicieron a los modernos? Es decir, si el GI detectó un cambio en las condiciones de la era de la máquina, ¿podríamos nosotros detectar un desplazamiento similar respecto al momento del pop? A medida que enmarcamos nuestras cuestiones sobre el pop –referentes a la fenomenología de la imagen introducida en la pantalla, la formación del sujeto en un mundo atravesado por medios de comunicación, la representabilidad de tecnologías que a menudo parecen inmateriales– ¿podríamos también pulir nuestras cuestiones sobre el arte, la arquitectura y el diseño actuales? No cabe duda de que si seguimos esta línea de investigación, se cometerán errores relacionados con la autointerpretación: si el momento del pop demostró que la era de la máquina estaba hipnotizada por una razón instrumental, y nosotros vemos que el momento del pop fue absorbido por una euforia de los medios de comunicación, ¿cuál se podría revelar que es nuestra ideología dominante? ¿O aún

---

[2] Reyner Banham, *Theory and Design in the First Machine Age*, Londres, 1960, p. 11 [ed. cast.: *Teoría y diseño en la primera era de la máquina*, Barcelona, 1985].

sospechamos demasiado de todos esos poemas épicos, de todas esas ficciones de periodos, como para permitir que surjan estas cuestiones? (Obviamente, yo no; creo que la falta de narrativas culturales supone un gran coste; que influye, entre otras cosas, en el fláccido relativismo de buena parte del arte contemporáneo y en el indiferente tematicismo de buena parte de las exposiciones.)[3]

2

Si queremos utilizar a Banham como modelo de revisionismo, necesitamos conocer mejor su proyecto. Primero y ante todo, está comprometido con la arquitectura moderna, pero no con el canon de Gropius, Le Corbusier y Mies establecido por Pevsner, Giedion, Hitchcock y otros. Banham desafía esta versión editada del arte moderno, sin embargo, basándose en *el propio* criterio que este arte tiene de cómo expresar mejor la era de la máquina (también se burla de toda la reinstauración histórica, incluida, más tarde, la versión posmoderna). En opinión de Banham, Gropius y compañía sólo imitan la imagen superficial de la máquina, no sus principios energéticos: confunden las formas simples y las superficies lisas de la máquina con el funcionamiento dinámico de la tecnología. Esta visión es demasiado «selectiva»; es también demasiado ordenada; una estética «clásica» disfrazada de máquina. Le Corbusier prácticamente confiesa su clasicismo a través de la máquina cuando yuxtapone un deportivo Delage de 1921 con el Partenón en su *Vers une architecture* (1923). Para Banham esto es absurdo: los coches son «vehículos del deseo» futuristas, no objetos de tipo platónico, y sólo un sujeto que se estremece con la máquina en cuanto «fuente de satisfacción y gratificación personal» puede encarnar su espíritu[4].

A este respecto, Banham, el profeta del pop, no difiere tanto de Banham, el revisionista moderno. Como otros miembros del GI, crece con la cultura popular de los cómics y las películas estadounidenses de preguerra; esto es también lo que «pop» significa después de la guerra, no popular en el sentido antiguo, ni pop en el sentido actual: lo primero ya no existe para ellos, y lo segundo no existe aún para nadie. El GI está suficientemente cerca de esta cultura estadounidense como para conocerla bien, pero suficientemente lejos como para seguir deseándola, especialmente en un austero Reino Unido escaso de alternativas atrayentes (la civilización majestuosa de Kenneth Clark, el pálido arte moderno de Herbert Read, el mundo popular obrero de Richard Hoggart). El resultado es que el GI no cuestiona mucho esta cultura: de ahí la aparente paradoja de un

---

[3] Véase Franco Moretti, «MOMA 2000: la capitulación», *NLR* 5, noviembre-diciembre de 2000.
[4] Reyner Banham, «Vehicles of Desire», *Art*, núm. I, 1 de septiembre de 1955, p. 3. Véase también Nigel Whiteley, *Reyner Banham: Historian of the Inmmediate Future*, Cambridge, Massachusetts, 2002.

grupo proizquierdista y proestadounidense al mismo tiempo. En esta época, un americanismo consumista suplanta al primero, al americanismo fordista que barrió Europa en la década de 1920; es un americanismo de impacto visual, envoltura sensual y rotación rápida. Éstos se convierten en los criterios de diseño de la era del pop para Banham, y lo llevan a celebrar la arquitectura «con enchufes» proyectada por Cedric Price y Archigram en la década de 1960.

De esa forma, la revisión que hace de la arquitectura moderna no es sólo académica; es también una forma de reivindicar la «estética de la fungibilidad», propuesta primeramente por el futurismo, para la era del pop, en la que «los valores asociados a la permanencia» pierden importancia[5]. En este experimento, Banham tiene dos laboratorios: el GI, tanto sus debates como sus exposiciones, y sus prolíficos ensayos, en los que aplica a los productos comerciales los métodos iconográficos para la alta cultura que aprende en el Courtauld Institute. Más que cualquier otra figura, Banham aleja la teoría sobre el diseño de la preocupación moderna por las formas abstractas, acercándola a una semiótica pop de imágenes culturales, siguiendo así el desplazamiento del arquitecto que actúa como árbitro de la producción de las máquinas al estilista que actúa como instigador del deseo consumista. «La piedra fundamental de la anterior estructura intelectual aplicada a la teoría del diseño se ha venido abajo», escribe Banham en 1961, «ya no se acepta universalmente que la arquitectura sea la analogía universal del diseño»[6]. En este esquema, el libro no mata a la arquitectura; el parachoques cromado y el aparato de plástico, sí. De distintas maneras, Price, Archigram y los Smithson aprecian «la magnitud de esta intervención» en la arquitectura; Hamilton hace lo mismo en la pintura.

3

Hamilton comparte con Banham buena parte de los entusiasmos pop-futuristas. También él considera ejemplar la máquina, no debido a su «adecuación» funcional sino a su fantástico poder, a su fuerza mítica. En su introducción a «Man, Machina and Motion», de 1955, un cuadriculado despliegue de más de 200 imágenes de mecanomorfos bajo el mar, en tierra firme, en el aire y en el espacio exterior, Hamilton recicla incluso el antiguo tropo de «centauro» hombre-máquina presentado por Marinetti en el primer manifiesto del futurismo[7]. Pero su archivo de imágenes es en gran

---

[5] R. Banham, «Vehicles of Desire», cit.

[6] R. Banham, «Design by Choice», *The Architectural Review*, núm. 130, julio de 1961, p. 44. Whiteley es de nuevo instructivo en este punto.

[7] Richard Hamilton, *Collected Words 1953-82*, Londres, 1982, p. 19. La bibliografía de Hamilton es amplia y variada; yo me he basado principalmente en los textos recogidos en el catálogo de 1992 de la Tate Gallery y en el número especial de *October* 94, dedicado al Grupo Independiente, especialmente Julian Myers, «The Future as Fetish», y William R. Kaizen, «Richard Hamilton's Tabular Image».

medida obsoleto, sus centauros mecánicos son casi amanerados, y esto no puede sino hacer que el tecnofuturismo aquí ofrecido resulte un tanto absurdo. Nunca tan «desmesurado» como Banham, Hamilton practica un «ironismo de la afirmación» hacia la cultura pop (toma prestada la expresión de su mentor Duchamp) o, en sus propias palabras, una «mezcla peculiar de reverencia y cinismo»[8].

En «This is Tomorrow», de 1956, Hamilton es agrupado con John Voelcker y John McHale, y el «ironismo de la afirmación» está otra vez en juego. Su equipo decide que los nuevos tipos de «imaginario y percepción» requieren nuevas estrategias de representación, y Hamilton crea su pequeño *collage*, *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing? [¿Qué es exactamente lo que hace las casas de hoy en día tan diferentes, tan simpáticas?]*, con un fin primordial, el de tabular la emergente iconografía pop de «el hombre, la mujer, la humanidad, la historia, la comida, los periódicos, el cine, la televisión, el teléfono, los cómics (información en imágenes), las palabras (información textual), la grabación (información auditiva), los coches, los electrodomésticos, el espacio». Si bien está en deuda con el «Bunk» de Paolozzi, *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* inicia su versión específica de la imagen pop, un espacio de figuras infladas o acicaladas, imágenes de mercancías y emblemas de los medios de comunicación que, de acuerdo con la descripción que el propio Hamilton hace de ella, es «tabular además de pictórica»[9].

Dos meses más tarde, en una carta escrita en 1957 a los Smithson, Hamilton resume la investigación del GI hasta la fecha: «imaginario tecnológico» (explorado en «Man, Machine and Motion»), «diseño de automóviles» (analizado por Banham), «imágenes publicitarias» (atribuidas a Paolozzi, McHale y los Smithson), «actitudes pop en el diseño industrial» (ejemplificado en la Casa del Futuro de los Smithson) y «antecedentes del arte/la tecnología pop» (todo el grupo GI, «This is Tomorrow»)[10]. Estos intereses informarán sus posteriores cuadros tabulares, en particular un conjunto de tres, *Hommage à Chrysler Corp. [Homenaje a Chysler Corporation]* (1957), *Hers is a lush situation [La suya es una situación espléndida]* (1958) y *$he [Ella]* (1958-1961). Desearía ahora analizarlas brevemente, para familiarizarnos con este tipo de pintura y para estudiar algunas de sus implicaciones.

4

Hommage à Chrysler Corp. comienza la intriga de Hamilton por el automóvil en cuanto principal mercancía de lujo y objeto de diseño del siglo XX (es decir, hasta la llegada del ordenador personal), y para él es más «ve-

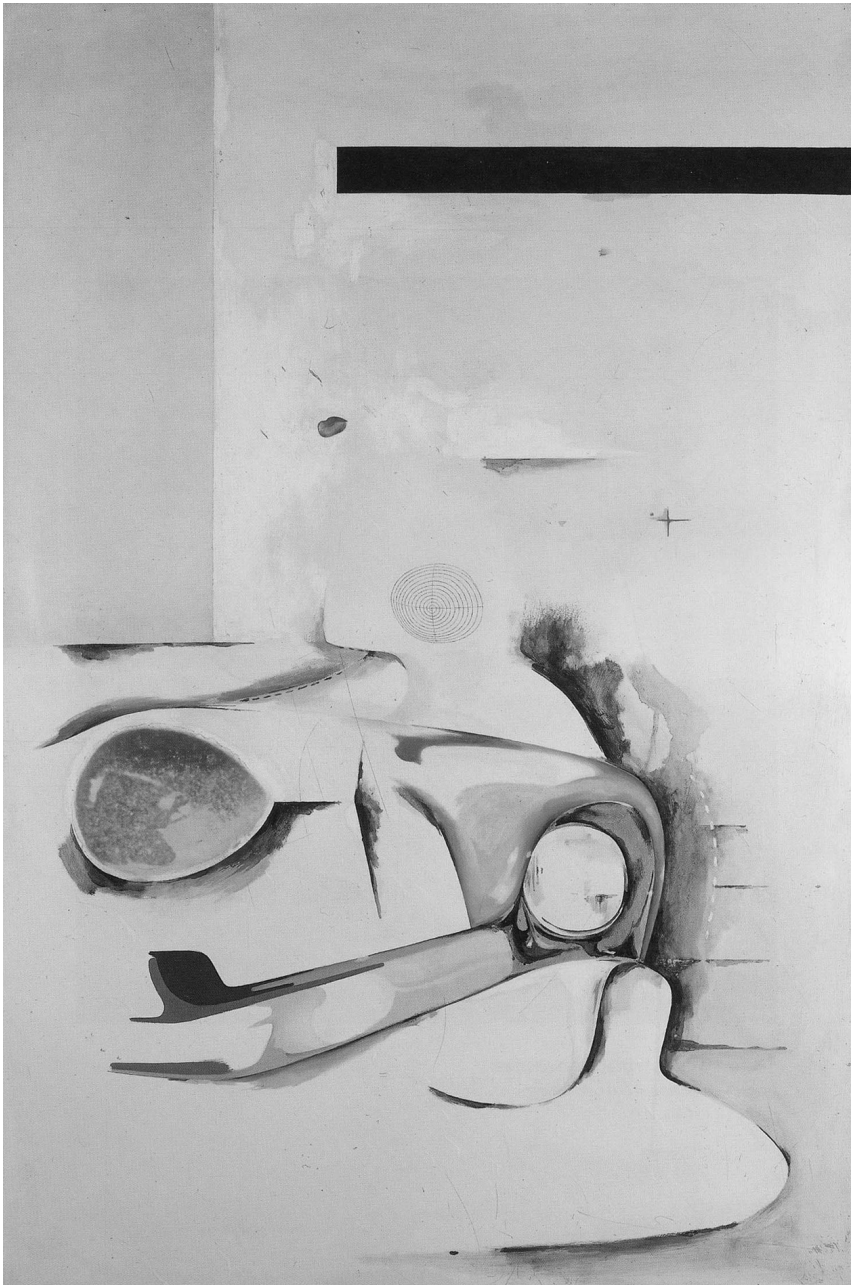
---

[8] *Ibid.*, p. 78.
[9] *Ibid.*, p. 24.
[10] *Ibid.*, p. 28.

Richard Hamilton, *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing,* 1956.

hículo de deseo» metamórfico *à la* Banham que objeto de tipo platónico *à la* Corbusier. «Adopta sus símbolos de muchos campos y contribuye al lenguaje estilístico de todos los bienes de consumo», escribe en 1962. «El publicista nos lo presenta en una imagen equilibrada de vida urbana: un mundo de sueño, pero el sueño es profundo y cierto; el deseo colectivo de una cultura traducido a una imagen de plenitud. ¿Puede asimilarse eso dentro de la conciencia de las bellas artes?»[11]. *Hommage à Chrysler Corp.* es su primer intento de cumplir con este mandato del GI, y aquí su ironismo de afirmación no es paradójico, porque Hamilton es tan partidario de la representación óptica del automóvil a mediados de siglo, tan mimético de sus movimientos, que se ve abocado a ironizar sobre la lógica fetichista de éste: es decir, a exponer la desintegración de cada cuerpo mostrado, el nuevo Chrysler en primer plano y tras él los vestigios de una

[11] *Ibid.*, p. 35.



Richard Hamilton, *Hommage à Chrysler Corp.*, 1957.

corista, en detalles sensuales cuya producción es poco clara. Hamilton no sólo asocia partes del cuerpo de ambos por analogía (el pecho, por ejemplo, con el faro delantero), sino que al hacerlo demuestra una refundición del fetichismo de la mercancía con el fetichismo sexual, a medida que ambos cuerpos intercambian propiedades, incluso componentes (*à la* Marx) de una forma que los inviste de fuerza erótica (*à la* Freud). Quizás esta refundición de fetichismos sea históricamente nueva en este momento: aunque prevista en el surrealismo, sólo salta al primer plano en el pop, que muestra este superfetichismo de maneras excesivas pero expresivas.

Las características indicativas de la pintura tabular están ya claras en *Hommage à Chrysler Corp.* En primer lugar, la composición es, en palabras del propio Hamilton, «una recopilación de temas derivados de las revistas de sociedad», varias imágenes del coche, de la mujer y el salón de exposición de ambas[12]. Fragmentado, el cuerpo del coche está también girado para su exposición (esto sucede con las figuras femeninas de otros cuadros como *$he*, como si la habilidad del dibujo del maestro antiguo se hubiese convertido en una técnica de topografía semipornográfica). Yo interpreto el faro y el parachoques como la parte delantera, y el alerón y la defensa como la trasera. Fetichistamente específico (como Banham, Hamilton es aficionado al detalle: «se toman piezas de anuncios de los modelos Plymouth e Imperial de Chrysler; hay algún material de General Motors y un poco de Pontiac»), estas partes están también suavizadas casi hasta la abstracción: si la mujer acaricia el coche del cuadro, también Hamilton acaricia su imagen en la pintura. La mujer está también reducida a las partes cargadas con un perfil curvado, el pecho y los labios, que Freud incluía entre «las características sexuales secundarias», aquí representadas por un sujetador «Exquisite Form» y el mohín de una «Volupta», la estrella de un espectáculo nocturno de televisión del momento. Ésta es representación convertida en fetichización, una versión casi afectada de lo que Benjamin denominaba «el atractivo sexual de lo inorgánico»[13]. Tal es el quiasmo fetichista de esta tabulación –un coche es (como) un cuerpo femenino, un cuerpo es (como) un coche– y los dos se funden en este quiasmo como si fuese algo natural. (Esto es algo confirmado por las insinuaciones sexistas de la época: «buen chasis», «buenas delanteras», etcétera.)

Todo aquí está ya mediado para su exhibición: «el motivo principal, el vehículo, se descompone en una antología de técnicas de presentación», nos dice Hamilton, y resalta en la pintura las versiones impresas de color vivo y cromado brillante, todas anteriormente cribadas por la lente, como si no hubiese otro modo de apariencia. El espacio también se transforma: se ha convertido en espacio de exposición *tout court*, aquí un salón de exposición basado en «el Estilo Internacional representado por una sugerencia simbó-

---

[12] *Ibid.*, p. 31.

[13] Walter Benjamin, «Paris, the Capital of the Nineteenth Century», 1935, en *The Arcades Project*, Cambridge, Massachusetts, 1999, p. 8.

lica de Mondrian y Saarinen»[14]. Foucault observa que con Manet el museo de arte se convierte en marco de la pintura, y Benjamin que su valor primordial pasa a ser el valor de exposición; con Hamilton este marco es más puramente un marco de exposición –la sala de exposición– y el valor de exposición se desplaza hasta convertirlo en valor de consumo[15].

Hamilton habla también elípticamente de «una cita de Marcel Duchamp», cuya Caja Verde de notas para *La Mariée mise à nu par ses célibataires, même [Los novios desnudando a la novia]* (conocida también como *Le grand verre [El gran espejo]*, 1915-1923) ya lo obsesiona en el momento en que realiza *Hommage à Chrysler Corp.* (publica su traducción tipográfica de la Caja Verde en 1960). Quizá tiene en mente otra nota que habla de «la interrogación del escaparate» y «el coito a través del cristal»[16]. Siendo así, esta interrogación es ahora el incentivo de la sala de exposición donde la línea, el color y el modelo tradicionales no sólo se conviertan en medios para exponer el producto, sino también en aspectos del arte y la arquitectura modernas –«Mondrian y Saarinem», signos diagramáticos y bandas geométricas–, se han convertido también en instrumentos de la exposición comercial. (Ésta es otra intuición específica de artistas del pop como Roy Lichtenstein, que nos muestra un arte moderno mediado por los cómics.) O quizá la alusión a Duchamp sea más general; como *Le grand verre*, esta conjunción de Chrysler y corista es una especie de máquina de novios. Pero ¿quién es el novio y quién la novia? Al contrario que Duchamp, Hamilton deja que los dos se encuentren; el escaparate se disuelve, el deseo se transforma.

5

En su siguiente cuadro tabular, *Hers is a lush situation* (1958), Hamilton amplía la asociación de las partes del cuerpo de un coche y de una mujer más allá de la analogía formal, hasta a la fusión real: las líneas del parachoques, del faro, del alerón, del parabrisas y de la rueda se vuelven uno con las curvas de la implícita conductora. Otra tabulación de imágenes de las revistas ilustradas, el cuadro se ha generado a partir de una línea en una crítica de *Industrial Design* sobre un modelo reciente de Buick: «La conductora se sienta en el centro fijo de todo este movimiento: la suya es una situación espléndida»[17]. Quizás ésta sea la siguiente fase en su evolución pop

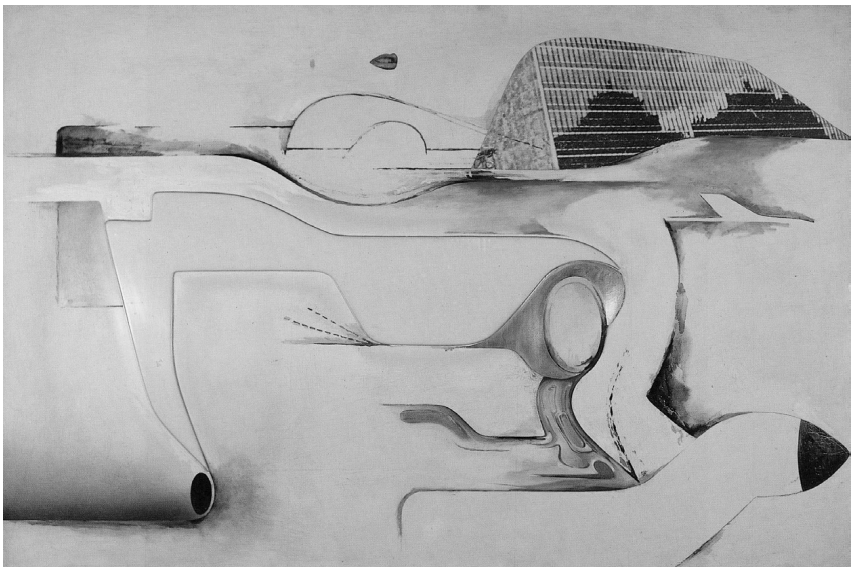
---

[14] R. Hamilton, *Collected Words 1953-82*, cit., p. 32.

[15] Michel Foucault, «Fantasia of the Library», 1967, en *Language, Counter-Memory, Practice*, Ithaca, 1977, p. 92. Benjamin escribe sobre el «valor de exposición», por supuesto, en el «Ensayo sobre la obra de arte», y alude al «valor de consumo» en otras notas.

[16] Marcel Duchamp, *The Essential Writings of Marcel Duchamp*, Londres, 1975, p. 74. «Cuando uno padece el examen del escaparate, también pronuncia su propia sentencia. De hecho, la propia elección es un "viaje de ida y vuelta" [...]. Ninguna obstinación, *ad absurdum*, de esconder el coito a través de un cristal con uno o múltiples objetos del escaparate. El castigo consiste en cortar el cristal y lamentarlo tan pronto como se consuma la posesión. QED».

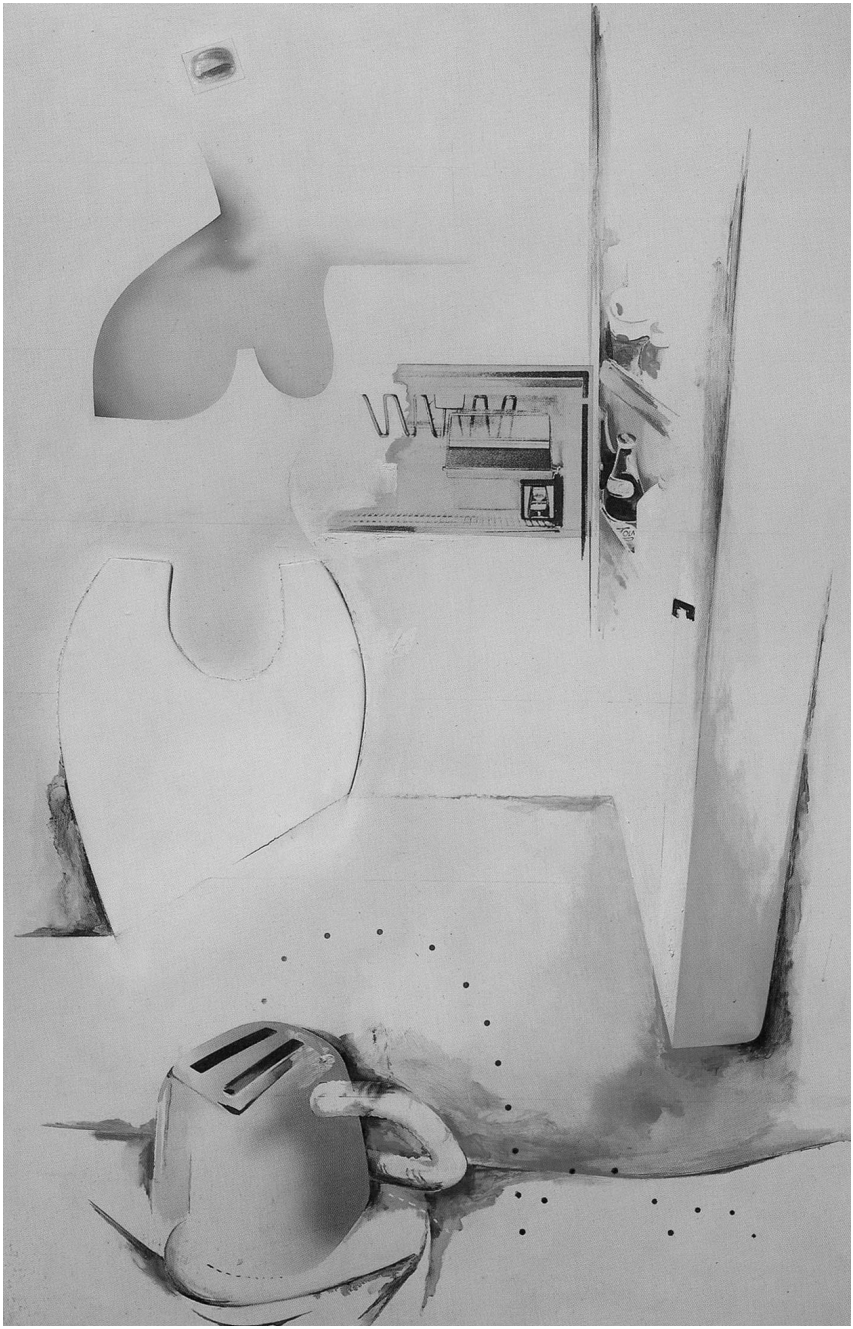
[17] *Ibid.*, p. 32.



Richard Hamilton, *Hers is a lush situation*, 1958.

de la máquina de novios, una fase que lleva a Hamilton hasta la órbita batailleana de Hans Bellmer: *Hers is a lush situation* es una actualización gráfica de *Gunneress in State of Grace [La ametralladora en estado de gracia]*, de 1937, donde Bellmer convierte al arma y a la mujer en una sola. Pero lo que en Bellmer sigue siendo perverso, incluso obsceno, se ha convertido aquí en algo de alguna manera normativo, casi hermoso: una situación espléndida, no una amenaza surreal. Aunque Hamilton trabajó para asimilar el diseño con la «conciencia de las bellas artes», aquí se produce un avance en el sentido contrario: el género de la odalisca se subsume en el anuncio de un Buick (todo lo que nos recuerda al desnudo, como en el gato de Cheshire, es su sonrisa); o mejor, un dibujo de De Koonig que no es borrado por Rauschenberg sino remodelado por un diseñador de automóviles. En el proceso, la línea, que sigue siendo individual y expresiva en De Kooning, un medio de contacto entre el artista y el modelo (o la naturaleza), parece a pesar de toda su fastuosidad casi técnicamente diseñada y estadística: la «línea» se convierte en «la línea adecuada» para «la nueva línea» de Buick, un mecanismo de sutura entre publicista y consumidor. Y si la línea se revaloriza aquí, también la plasticidad, de una forma que hace la animación y la cosificación difíciles de distinguir. Este antiguo sueño futurista, que por primera vez se hizo realidad en la cultura fascista, cobra vida de nuevo, de manera diferente, en la consumista. «Más que una sustancia, el plástico es la propia idea de su infinita transformación –escribe Barthes en *Mythologies*, tan sólo un año o dos antes de que se pintase *Hers is a lush situation*– todo el mundo *puede* plastificarse, incluso la propia vida [...].»[18]

[18] Roland Barthes, *Mythologies* (1957), Nueva York, 1972, p. 99 [ed. cast.: *Mitologías*, Madrid, FCE, 2000].



Richard Hamilton, *She*, 1958-1961.

6

«El sexo está en todas partes –escribe Hamilton en 1962– simbolizado en la elegancia del lujo producido en masa; la interrelación del plástico carnoso y el metal liso y más carnoso»[19]. La plasticidad erótica no sólo es fetichista, cuestión de detalles recargados, sino también sublimatoria, una cuestión de desplazamientos abstractivos; es como si Hamilton siguiese al ojo deseoso en sus saltos a través de forma asociadas. Juntas, estas dos operaciones, el detalle fetichista y el deslizamiento sublimatorio, informan el espacio híbrido de sus cuadros tabulares, de contenido a un tiempo específico e impreciso, de factura rota y sin fisuras, con un medio colagista y pictórico.

Esta combinación se encuentra también en *$he* (1958-1961), su compendio tabular, que Hamilton describe como otro «reflejo tamizado de la paráfrasis que el publicista hace del sueño del consumidor»[20]. Si la imagen de un Chrysler publicada por una revista proporciona el punto de partida de *Hommage à Chrysler Corp.*, aquí tenemos la imagen de una nevera; aparentemente la sala de exposición no tiene fin, ni siquiera (especialmente no) en casa. Hamilton enumera no menos de diez fuentes, todas ellas atribuidas a marcas y diseñadores determinados, para la nevera, la mujer, y el tostador híbrido y la aspiradora que aparecen debajo: como Banham, es un iconógrafo loco de las representaciones que el pop hace de la vida diaria; es decir, en este caso, del trabajo doméstico. Como *Hommage à Chrysler Corp.*, *$he* explota el género publicitario del ama de casa acariciando el electrodoméstico, pero aquí es el producto el que parece ofrecer en venta al ser humano (esto lo señala también el signo del dólar incluido en el título). Una vez más se reduce a la mujer a «esencia» erótica, no pechos y labios como en *Hommage à Chrysler Corp.*, sino ojos y caderas. Y en *Hers is lush situation*, las caderas se presentan en relieve blanqueado, mientras que el ojo es un ojo de plástico puesto en su sitio: como la pintura, el relieve y el *collage* se explotan para dar un efecto fetichista, no al contrario. El ojo se abre y se cierra como el refrigerador, se enciende y se apaga como la tostadora. Aparentemente, en el mundo pop de las cosas animadas, no son sólo las latas de sardinas las que nos devuelven la mirada; y lejos de resultar una amenaza como en Lacan, esta mirada es un guiño de invitación[21].

7

Quizá sea posible explicar en detalle, aunque telegráficamente, algunas implicaciones de la pintura tabular. Para empezar con la palabra (Hamilton

---

[19] R. Hamilton, *Collected Words 1953-82*, cit., p. 36.

[20] *Ibid.*, p. 36.

[21] Me refiero a la famosa anécdota incluida en *The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis* (1973), Nueva York, 1981. [ed. cast.: *Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*, Barcelona, Paidós, 1987]

es tan especial respecto a los términos como respecto a las imágenes), *tabular* deriva de *tabula*, la palabra latina para «mesa», pero también para tablilla de escribir, en la que, en el uso antiguo, tanto la pintura como la impresión figuran como modo de inscripción. Seguramente esta asociación atrae a Hamilton, que utiliza ambas técnicas en su propia práctica, en buena parte porque las encuentra, ya así de imbricadas, en los medios de comunicación. *Tabular* invoca también la escritura, que Hamilton introduce mediante sus listas generativas y sus títulos descriptivos; además, sus cuadros registran los vestigios de la característica híbrida, visual y verbal, del anuncio de revista a doble página o del diseño de tabloide (quizá *tabular* también presente alguna connotación de *tabloide*), un híbrido que anticipa el signo visual-verbal [llámese *bit* o *bite*] que domina el espacio de los medios electrónicos hoy en día, una imagen a menudo espléndida que lleva una orden generalmente insistente («haga clic aquí», «compre esto», *don't worry be happy*)[22].

Igualmente, algunos de sus cuadros son tabulares en otro sentido: generados por una tabla de términos, como en *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?;* o de imágenes, como en *Hommage à Chrysler Corp.*, o en *$he;* o de encabezamientos periodísticos, como en *Hers is a lush situation* o *Towards a definitive statement on the coming trends in men's wear and accessories [Hacia una exposición definitiva de las futuras tendencias en la moda y los complementos masculinos]* (1962-1963; el título deriva de una reseña de *Playboy* sobre moda masculina). Más directamente, *tabular* es «colocar de una manera sistemática», y a Hamilton le preocupa, como él dice, la «superposición de los estilos y métodos de presentación»; estilos y métodos que son comerciales (como en las diversas técnicas de exposición que evoca); modernos (como en los diversos signos abstractos que cita); y modernos convertidos en comerciales. (Lo último es más sugerente: el pop recibe la «reconciliación» de la vanguardia y la masa como algo dado.) En sus propias palabras, «la fotografía se convierte en diagrama, el diagrama fluye hacia el texto», y todo se transforma en pintura. Al mismo tiempo, quiere que «las entidades plásticas retengan su identidad de pruebas», y por lo tanto utiliza «diferentes dialectos plásticos», tales como la fotografía, el relieve, el *collage*, «dentro del todo unificado» de la pintura[23]. Como un publicista, por lo tanto, Hamilton tabula –correlaciona– diferentes medios y mensajes, y tabula –calcula– esta correlación en forma de atractivo visual y efecto psicológico.

A menudo, en el pop no está claro cuándo este redoble es analítico y cuándo es pura suerte; esto es así especialmente en Hamilton. Pero una

---

[22] Véase T. J. Clark, «Modernism, Postmodernism, and Steam», *October* 100, invierno de 2002. En un principio Hamilton llama a este híbrido «cartel»: R. Hamilton, *Collected Words 1953-82*, cit., p. 104.

[23] R. Hamilton, *Collected Words 1953-82*, cit., p. 38.

Richard Hamilton, *Towards a definitive statement on the coming trends in men's wear and accesories* (d), 1963.

cosa parece bastante clara: su pastiche (que para él no es un término negativo) no es perturbadoramente aleatorio, como lo es, por ejemplo, en muchos colages del Dadá berlinés. Otra intuición del pop –o «hijo del Dadá» como Hamilton lo denomina– es que la «aleatorización» se ha convertido en una característica de los medios, impresos y de otro tipo; en una lógica dentro del repertorio de la industria de la cultura[24]. A veces estira esta lógica del azar hasta un extremo demostrativo. En otras ocasiones, sus cuadros tabulares son lógicos en otro sentido, es decir, casi tipológicos, como en el juego de imágenes *Towards a definitve statement on the coming trends in men's wear and accessories*. Hamilton los describe como una «investigación preliminar de conceptos específicos de la masculinidad», aquí tipificada por el presidente Kennedy, un corredor de bolsa de Wall Street caracterizado como un jugador de fútbol, un levantador de pesas como un atleta, y el astronauta John Glenn, cada uno de ellos unido mediante un cable a un mecanismo de deporte, entretenimiento o comunicación; es decir, a un dispositivo de espectáculo[25]. Quizá más que cualquiera de sus imágenes, éstas recuerdan los colages mediados de Rauschenberg; pero la pintura tabular no debería

[24] Como William Turnbull recuerda en 1983: «las revistas constituían una forma increíble de aleatorizar el pensamiento propio (algo que le interesaba al Grupo Independiente era descomponer el pensamiento lógico): comida en una página, pirámides en el desierto en la siguiente, una chica guapa en la otra; eran como colages»; en David Robbins (ed.), *The Independent Group: Postwar Britain and the Aesthetics of Plenty*, Cambridge, Massachussets, 1989, p. 21.

[25] R. Hamilton, *Collected Words 1953-82*, cit., p. 46.

confundirse con el «plano de pintura de plataforma» de su contemporáneo estadounidense (como Leo Steinberg lo denomina en «Other Criteria»)[26]. Ambas son operaciones «horizontales», es cierto, quizás en el sentido práctico de cómo se montan en el estudio, a veces tabulados en el suelo, ciertamente en el sentido cultural que ambos observan a lo largo del «continuo formado por las bellas artes y el arte popular»[27]. No obstante, como Hamilton establece ya en *What is it that makes today's homes so different, so appealing?*, la imagen tabular es también *pictórica*: a pesar de su tabulación horizontal de imágenes a medias halladas, sigue siendo una pintura vertical de espacio semiilusionista, aun cuando esta orientación se asocie con el formato de la revista o la pantalla del medio tanto como con el rectángulo del cuadro; Benjamin lo llamó una vez «el perpendicular dictatorial»[28]. La pintura tabular es también iconográfica en un sentido en el que no lo es Rauschenberg (a pesar de que los historiadores del arte intenten rastrear sus fuentes como si fuese El Bosco); y de conformidad con el GI, y no digamos con la industria del diseño, es también comunicativa, casi pedagógica; y de nuevo Rauschenberg no lo es. La pintura tabular es también más un modelo de investigación que un «archivo anómico» como se ha sugerido con respecto a Gerhard Richter[29]. No hay, que yo sepa, ningún equivalente americano o europeo.

8

En la era de la reproducción mecánica, resaltó en una ocasión Benjamin, la «alfabetización» debe incluir la decodificación de las fotografías captadas[30]. Adicionalmente, en la era del pop, sugiere Hamilton, debe conllevar una deconstrucción de la porción de imagen –palabra mediada que

---

[26] Incluido en Leo Steinberg, *Other Criteria*, Nueva York, 1972. En este cambio al emplazamiento horizontal de las imágenes culturales, Steinberg vio una ruptura con los paradigmas tradicionales de la ventana y el espejo, así como con el modelo moderno de la superficie abstracta, todos ellos orientados a la vertical y asociados todavía con lo natural; una ruptura que él denominó «posmoderna»

[27] Éste es un término avanzado por Lawrence Alloway en «The Long Front of Culture», *Cambridge Opinion*, núm. 17, 1959, y adoptado por Hamilton.

[28] Véase Walter Benjamin, «One-Way Street» (1928), en *Selected Writings*, *Volume 1*, Cambridge, Massachusetts, 1996, p. 456. Benjamin escribe aquí sobre la escritura: «Si hace siglos comenzó gradualmente a recostarse, pasando de la inscripción vertical al manuscrito que descansa en pupitres inclinados antes de echarse finalmente en el lecho del libro impreso, empieza ahora lentamente a levantarse de nuevo del suelo. El periódico se lee más en el plano vertical que en el horizontal, mientras que la película y la publicidad fuerzan a la palabra impresa completamente a adoptar un perpendicular dictatorial». Recuerdo este término aquí para complicar la sobrevaloración, en buena parte del arte y la crítica contemporánea, de lo horizontal y de la base, como si de alguna forma pudieran superar por sí mismos a lo perpendicular dictatorial.

[29] Véase Benjamin Buchloh, «Gerhard Richter's *Atlas*: The Anomic Archive», *October*, 88, primavera de 1999.

[30] Véase Walter Benjamin, «A Little History of Photography», 1931, en *Selected Writings*, *Volume 2*, Cambridge, Massachusetts, 1999.

nos saluda desde las revistas, los carteles publicitarios, la televisión y ahora también desde los ordenadores–. Esta «alfabetización» es fundamental para la autocreación de la posguerra, que tiene mucho menos que ver con cualquier canon del arte y la literatura que con una hueste de apariciones en los medios y de señales mercantiles. (Las recientes guerras del canon libradas en la academia han oscurecido el hecho de que hoy en día el canon primario consiste en espectáculos televisivos, grandes éxitos cinematográficos, trivialidades deportivas, cotilleo de famosos.) De manera sugerente, la palabra *tabular* no hace referencia sólo a la inscripción gráfica; en el uso antiguo connota también «un cuerpo legislativo escrito en una tablilla». ¿Podrían estas pinturas tabulares interpretarse como investigaciones pedagógicas de un «nuevo *corpus* legislativo», una nueva inscripción subjetiva, un nuevo orden simbólico, de la sociedad pop?

Hamilton es consciente de las condiciones previas de este nuevo orden (si eso es lo que es). En cuanto artista, está comprometido con la naturaleza, pero sabe que es «indirectamente»: «En la década de 1950 nos dimos cuenta de la posibilidad de ver todo el mundo, al momento, a través de la gran matriz visual que nos rodea; una vista sintética e "instantánea". El cine, la televisión, las revistas, los periódicos sumergían al artista en un entorno total, y este nuevo ambiente visual era fotográfico». También está comprometido con la figura –*Collected Words* termina con la siguiente declaración: «Nunca he hecho un cuadro que no muestre una intensa conciencia de la figura humana»–, pero sabe que también esa figura está transformada, no sólo rearticulada por las máquinas y confundida con las mercancías (esto no es noticia), sino también diseñada y rediseñada ahora como un producto imagen[31].

La sociedad de consumo, escribe Hamilton en «Persuading Image», un artículo publicado por primera vez en 1959, depende de la fabricación del deseo a través del diseño, en una obsolescencia artificial y acelerada de la imagen, la forma y el estilo. En el proceso (que él no asume de manera crítica ni moralista), el consumidor está también «fabricado», diseñado para el producto. «¿Soy *yo?*», resalta de los productos que aparecen en *$he*, imitando al publicista que imita al comprador: «el aparato se ha "diseñado pensando en usted"»[32]. Ésta es la condición sobre la que trabajan sus cuadros tabulares: no sólo la refundición fetichista de los diferentes objetos y fines, sino también la interpelación del sujeto de la imagen, en cuanto imagen. Hoy en día, este proceso se ha convertido en algo interno al sujeto, que sirve de diseñador y diseñado al mismo tiempo, una especie de servomecanismo de consumo perfecto. Cuando Hamilton vuelve a su versión del gran icono del pop en *My Marilyn* (1965), adapta, en la pintura, una serie de negativos de una sesión fotográfica con sus propias marcas editoriales: qué imágenes editar (ella es implacable), dónde cor-

[31] R. Hamilton, *Collected Words 1953-82*, cit., pp. 64, 269.
[32] *Ibid.*, p. 36.

tar; en resumen, cómo mirar, cómo estar, cómo *ser*. Su Marilyn sigue siendo una estrella, pero menos como objeto erótico que como diseñadora de modelos, maestra artista de su propia y poderosa iconicidad. Qué diferente, quizá más mordaz, de la ansiedad de un De Kooning o de la esclavitud de un Warhol[33].

9

De igual manera que el producto excede a la función, sugiere Hamilton en «Persuading Image», también la demanda excede a la necesidad. En efecto, esboza una fórmula consumista, en la que Demanda menos Necesidad es igual a Deseo, que no se diferencia mucho de la fórmula de deseo desarrollada por Lacan en la década de 1950[34]. Los lacanianos se burlarían de esta suposición, pero ¿podría su definición de deseo tener también un fundamento histórico, ser una teoría del deseo modulada por el consumismo? Ciertamente, las pinturas tabuladas parecen compartir la idea lacaniana de que el deseo es un descenso metonímico, al mismo tiempo fetichista y sublimatorio, de imagen a imagen, un reencontrar el mismo objeto con formas siempre nuevas. De nuevo, parecen (re)rastrear los saltos repentinos del sujeto escopofílico.

Así pues, la pintura tabular no sólo presenta una antología de las «técnicas de presentación», sino que también imita la atención distraída del consumidor-espectador deseoso. Desde este punto de vista, su inclusión pictórica de la fotografía, el relieve y el *collage* parece justificada, no regresiva; regresiva, digamos, en relación con el criterio trasgresor del Dadá (sobre el que Hamilton es escéptico en cualquier caso, especialmente en lo que se refiere a las interpretaciones de Duchamp). Asimismo, asume los efectos fetichistas de la pintura (condenada hace tiempo por los constructivistas rusos), por no mencionar otros dispositivos, tanto modernos (relieve y *collage*) como comerciales (el formato de la revista). Reconoce que todas estas formas están ahora utilizadas en la imagen de un fetichismo general (de la mercancía, sexual y semiótico), y pasa a explotar este nuevo orden –un orden de apariencia así como de intercambio– y, al hacerlo, a veces también a analizarlo[35]. La pintura permite la mezcla necesaria no sólo de detalles cargados y con anatomías combinadas, sino también la impulsividad óptica del sujeto con la pulidez erótica del objeto; es esta combinación no resuelta la que hace que los primeros cuadros de Hamilton se separen y se mantengan unidos al mismo tiempo.

---

[33] Sobre esta iconicidad, véase mi artículo «Death in America», en Anette Michelson (ed.), *Warhol*, Cambridge, Massachussets, 2001; y sobre la interpelación consumista, véase mi libro *Design and Crime (and other diatribes)*, Londres, 2002.

[34] Véase, por ejemplo, «The Agency of the Setter in the Unconscious, or REason Since Freud», 1957, en *Ecrits*, Nueva York, 1977.

[35] Sobre el fetichismo semiótico, véase Jean Baudrillard, *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, St. Louis, 1973.

Richard Hamilton, *My Marilyn*, 1965.

¿Cómo cuadra este efecto con la pintura tradicional?; es decir, ¿cómo se relaciona lo tabular con el retablo? «En la pintura occidental convencional (en cualquier caso, desde los griegos) –escribe Hamilton en 1970– se daba por sentado que una pintura debe experimentarse como algo totalmente visto y comprendido a primera vista, antes de examinar sus componentes». «Algunos artistas del siglo XX cuestionaron esta premisa», añade, con las pinturas heteroglósicas de Klee y el fototabular *Grand verre* de Duchamp en mente[36]. Claramente, Hamilton siente afinidad con esta línea menor. Pero en su propia época la línea dominante del retablo –que deriva quizá de los griegos, como él dice, pero ciertamente de la perspectiva renacentista, pasando por el retablo neoclásico hasta llegar a la pintura moderna definida por Clement Greenberg y Michael Fried, es decir, la pintura «como algo totalmente visto y comprendido a primera vista»– se ha cruzado con su propia genealogía. El retablo y lo tabular ya no pueden mantenerse separados como formas específicas. En «Other Criteria», Steinberg sostiene que, a pesar de toda su afirmación de autonomía, la abstracción de los últimos movimientos modernos (por ejemplo, las pinturas de franjas de Kenneth Noland y Frank Stella) parece regida por una lógica del diseño, de hecho por la propia lógica del estilo de Detroit, tan admirado por Banham y Hamilton: impacto de las imágenes, líneas rápi-

[36] R. Hamilton, *Collected Words 1953-82*, cit., p. 104.

das, renovación presurosa. En otras palabras, sugiere que se forja otra identidad, bajo la presión histórica de la sociedad de consumo, entre la pintura moderna y su otro, independientemente de que ese otro se llame «kitsch» (Greenberg), «teatralidad» (Fried) o «diseño».

A este respecto, lo que Greenberg y Fried teorizan como espacio «estrictamente óptico» de la pintura pura, Hamilton lo califica de espacio estrictamente escopofílico del diseño puro; y lo que Greenberg y Freid consideran tema moderno, plenamente autónomo y «moralmente alerta», Hamilton lo proyecta como su claro opuesto, un tema fetichista abiertamente deseoso[37]. Ésta es otra intuición pop que Hamilton comparte con Lichtenstein en particular: que hoy en día, tanto en el orden de la composición como en el efecto subjetivo, a menudo no hay una gran diferencia entre un buen cómic o anuncio y un gran cuadro. Es importante, sin embargo, que esta demostración de la decadencia de una totalidad única para la pintura se haga dentro de la pintura (quizá sólo ahí se articule con plenitud). Paradójicamente, por lo tanto, esta demostración sostiene la pintura aun cuando demuestre que ésta debe ser deconstruida, dentro y fuera, por las fuerzas históricas. En 1865, Baudelaire escribe a Manet, en un elogio ambiguo, que es el primero por la «decrepitud» de su arte[38]. Más de cien años después (y esto es significativo) Hamilton prosigue esa tradición culta de decrepitud popular.

---

[37] Véase especialmente Michael Fried, «Three American Painters: Kenneth Noland, Jules Olitski, Frank Stella» (1965), en *Art and Objecthood*, Chicago, 1998.
[38] Charles Baudelaire, *Correspondence*, París, 1973, vol. 2, p. 497.