

LOS EMPORIOS DE LAS BELLAS ARTES EN TOKIO

Parece que los occidentales prefieren mantener los negocios de compra-venta separados de sus placeres estéticos. En la cultura de consumo japonesa, por el contrario, está establecida desde hace décadas la práctica de que las compras vayan de la mano del arte. Desde comienzos del siglo xx, los grandes almacenes japoneses poseen en sus locales espacios de exposición, como atractivo añadido para animar a los clientes a cruzar sus umbrales. Este avance formó parte de la evolución experimentada desde sus orígenes distantes en las tiendas de kimonos; los almacenes, como en otras partes, trascendieron regularmente su función comercial original, asumiendo un papel nuevo y más amplio de monumentos a la modernidad urbana. Como Bon Marché en París, los grandes almacenes de Tokio han acabado convirtiéndose «en una feria permanente, una institución, un mundo de fantasía, un espectáculo de proporciones extraordinarias, de tal forma que acudir a sus instalaciones se ha convertido en un acontecimiento y en una aventura»¹. No sólo eran espacios –es decir, *loci*– de consumo, sino también vistas –espectáculos– de consumo². En este aspecto, la preocupación del periodo Meiji por la occidentalización recibió forma concreta: en los edificios con ornamentos de estilo renacentista construidos para dar cabida a los grandes almacenes, así como en la gran variedad de productos extranjeros expuestos para la venta.

Siendo emplazamientos para un espectáculo de occidentalización –un Occidente imaginado, por supuesto, imbuido de valores japoneses y añadido a los mismos, más que un Occidente real– los grandes almacenes de Tokio podían, desde el principio, fomentar el consumo asociándolo con imágenes de calidad y prestigio. La categoría social asignada a las mercancías extranjeras fue tal que inmediatamente obtuvieron la precedencia, en lo referente a visibilidad y elegancia, sobre los productos autóctonos. La teatralidad y la apariencia, la comercialización de una imagen, acabarían convirtiéndose en parte integrante de las prácticas de venta. El paquete ofertado no sólo

¹ Michael MILLER, *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton, 1981, p. 167.

² Como los llaman Stuart EWEN y Elizabeth EWEN, *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*, Minneapolis, 1994, p. 45.

incluía una exposición de las mercancías pensada para deslumbrar a la vista, sino también música, teatro y otros acontecimientos culturales, exposiciones de arte, zoos en miniatura, jardines con vistas panorámicas de Tokio en las terrazas, invernaderos, altares sintoístas, quioscos de música, cabañas para las ceremonias del té y pérgolas, por no mencionar las revistas de la marca, las campañas de publicidad y muchas otras innovaciones. El cultivo del nuevo consumismo incluía la promoción de todo un estilo de vida³.

Más específico de Japón fue el nacimiento del *depato de terminal*. En 1929, la Empresa de Ferrocarriles Hankyu fundó el prototipo en su Estación Umeda de Osaka, anunciando no sólo una nueva forma de comprar, sino también una completa reorganización de la vida contemporánea urbana en Japón. Mientras que los anteriores grandes almacenes estaban dedicados principalmente a los más ricos, la clientela de clase media alta que había promovido las tiendas de kimonos, el *depato de terminal* estaba dirigido a una emergente clase media o media baja que usaba la terminal de ferrocarril como parte de su rutina diaria. Las empresas de transporte colectivo que pusieron estos *depatos de terminal* al final de sus líneas imitaron los estilos promocionales de los grandes almacenes establecidos ofreciendo, por ejemplo, salones de peluquería y agencias matrimoniales, así como restaurantes que vendían delicadezas tales como brazos de gitano o bizcochos rellenos de crema (que inmediatamente provocaron una nueva moda culinaria popular)⁴. También construyeron parques de diversiones para las salidas familiares de fin de semana. Se construyeron urbanizaciones en los terrenos aledaños a las líneas férreas, con el objetivo de aumentar el número de pasajeros diarios de los trenes.

El objetivo supremo de estos ejercicios de ingeniería social era facilitar y fomentar el consumismo y atraer a los pasajeros a los grandes almacenes, estratégicamente situados en las terminales ferroviarias urbanas. En esta cadena de consumo infinito, creada y alimentada por diferentes grupos empresariales ferroviarios, el *depato de terminal* se puede considerar una especie de nirvana consumista, en el que se presta atención a todos los aspectos de la vida diaria de los pasajeros de Tokio, se cubren todas sus necesidades y se cumplen potencialmente todos sus deseos; su destino final, en otras palabras, así como el punto de llegada regido por un horario.

Vanguardismo de consumo

Aunque muy afectados por la larga recesión económica, los *depatos de terminal* albergaron en otro tiempo algunos de los mejores ejemplos de

³ Respecto al análisis histórico de los grandes almacenes japoneses, véase Tohru HATSUDA, *The Birth of Department Stores*, Tokio, 1999; Auki JINNO, *The Birth of Taste*, Tokio, 1994; Tomoko TAMARI, «On the Social Functions of Japanese Department Stores», *Cultural Economics*, vol. 1, núm. 4, septiembre de 1999, pp. 53-56. Todos los textos anteriores están en japonés.

⁴ Brian MOERAN, «The Birth of the Japanese Department Store», en Kerrie MACPHERSON (ed.), *Asian Department Stores*, Honolulu, 1998, p. 164.

galerías de arte pertenecientes a grandes almacenes de Japón. Cualquiera que visitara Tokio por primera vez durante la burbuja económica en la década de 1980 se habría dado cuenta inmediatamente de que todo almacén que se respetara tenía su propia «sala de cultura», ya fuera un área de exposición de tamaño modesto o un museo más ambicioso, con conservadores a tiempo completo y exposiciones profesionalmente organizadas.

Independientemente de su tamaño, dichas salas se situaban casi siempre en la última planta de los centros comerciales. Esto estaba pensado para facilitar lo que los japoneses denominan el efecto ducha: el proceso por el cual, cuando los visitantes se han animado a ver las obras de arte de la última planta, se puede dar por seguro que bajarán a plantas inferiores a gastarse su dinero⁵. Había pocas excepciones a esta regla ergonómica, y en los raros casos en los que las salas de exposiciones se encontraban bien en la planta baja de la tienda, bien en un edificio adyacente, la ruta a la tienda propiamente dicha estaba llamativamente señalizada. Se desconoce, sin embargo, en qué medida contribuyó realmente este «efecto ducha» a la facturación de los grandes almacenes. Habitualmente se regalaba un número sustancial de entradas a las exposiciones para animar a los clientes a visitar las tiendas a través de los museos. Existen pocas estadísticas aparte de los propios registros privados de las empresas que permitan sacar conclusiones respecto a cuáles fueron los beneficios, de existir, derivados de la exposición de obras de arte, aunque alguien del sector calculó que las ventas aumentaban en un 20 por 100 cuando se ofrecía una exposición⁶.

Pero como ocurre con otras formas de intervención empresarial en el mundo del arte, los beneficios económicos directos no son la principal preocupación de las empresas. La verdadera recompensa de dirigir una sala de exposiciones es mucho menos tangible pero no menos real: la mejora de la imagen social del mecenas. Uno de los ejemplos más claros de esto es el museo Seibu, «la meca del arte contemporáneo» de acuerdo con un crítico⁷. Dirigido por el grupo Seibu Saison y situado en su tienda de la terminal de Ikebukuro, el museo Seibu fue, cuando abrió sus puertas en 1975, el primero con personal conservador a tiempo completo dirigido por unos grandes almacenes. Tan único era, de hecho, que el museo acabaría convirtiéndose en la espina dorsal de toda la estrategia de imagen del grupo. Podemos hacernos una idea de lo crucial que fue para el grupo a partir del hecho de que su presidente, Tsutsumi Seiji, se hizo personalmente cargo de todo el departamento de publicidad de la tienda. La razón para esto era que la reputación de los grandes almacenes Seibu había bajado mucho desde su inauguración en 1952, ante todo

⁵ Entrevista con Kazuo Yoshida, director del museo Tobu, 13 de noviembre de 1998; véase también Millie CREIGHTON, «Something More: Japanese Department Stores' Marketing of "A Meaningful Human Life"», en K. MacPherson, *Asian Department Stores*, cit., p. 211.

⁶ Entrevista con Kazuo Yoshida.

⁷ Mita HARUO, «The Recession and the Future of the Art Museums», *Mainichi Daily News*, 12 de marzo de 1999.

porque el distrito de Ikebukuro, al noroeste de Tokio, junto con el área cubierta por las líneas ferroviarias de Seibu Ikebukuro, estaban considerados áreas apartadas, de clase trabajadora, habitadas predominantemente por personas pobres provenientes del mundo rural. Se decía que las plantas de la tienda Seibu estaban «llenas de tierra de los zuecos y las sandalias de esparto de los clientes de clase baja procedentes del campo»⁸.

Pero en lo que a exposiciones se refería, el museo de arte Seibu no era el tipo de institución que buscaba una popularidad fácil albergando, por ejemplo, exposiciones de impresionistas y postimpresionistas, o concentrándose en los maestros occidentales. Aunque sí presentó pintores destacados como Dégas y Vuillard, también exponía obras de Kandinsky y Antoni Tàpies, en fechas tan tempranas como 1976, y Max Ernst y Richard Avedon en 1977, por no mencionar temas como «Pintores húngaros de los siglos XIX y XX» en 1976, y Hundertwasser en 1977⁹. A pesar de que un escritor lo calificó de «loca avalancha de visitantes» para ver algunas de sus primeras exposiciones –unos 70.000 en el caso de Kandinsky, por ejemplo– el público de estas exposiciones de vanguardia era comprensiblemente reducido. No se trataba, sin embargo, de los típicos visitantes de salas de exposiciones; tendían a ser profesionales, de clase media, creadores de opinión, y contribuían tanto al museo como a la tienda al atraer gran atención de los medios y del público en general.

A mediados de la década de 1970, los clientes de los grandes almacenes, que previamente habían sido atraídos de los vecindarios inmediatamente adyacentes, procedían también del este y el sur de Tokio, transformándolos de grandes almacenes predominantemente locales en un establecimiento verdaderamente metropolitano con una clientela de ingresos comparativamente elevados. Este cambio, por supuesto, no dependió exclusivamente del museo. Ya desde finales de 1960 el establecimiento había lanzado una masiva campaña de marketing para promover una nueva imagen de autoconfianza comercial inconformista¹⁰. El aura adicional de intelectualismo elegante que el museo aportó al *depato de terminal* de Ikebukuro en particular, y a Seibu Saison en general, convenció al grupo de que debería prestar una atención duradera a esta parte menos rentable del negocio; y lo hizo durante los siguientes veinticinco años. Entre los requisitos previos de este matrimonio improbable entre el consumismo y el mundo artístico estaban la convergencia de intereses ampliamente diferentes (lo sublime artístico se reúne con la motivación lucrativa); una voluntad de combinar distintos códigos sociales y económicos (empresarios ejerciendo de críticos culturales, visitantes de exposiciones ejerciendo de ávidos consumidores, todos bajo el mismo techo); y una disposición a disolver las jerarquías simbólicas (llevan-

⁸ Thomas HAVENS, *Architects of Affluence: The Tsutsumi Family and the Seibu-Saison Enterprises in Twentieth-Century Japan*, Cambridge, Massachusetts, 1994, p. 51.

⁹ *The Seibu Museum of Art–Sezon Museum of Art: 1975-1999*, Tokio, 1999.

¹⁰ Ueno CHIZUKO, «Seibu Department Store and Image Marketing», en K. MacPherson, *Asian Department Stores*, cit., pp. 182-196.

do al intelectual al sótano de oportunidades; vinculando la obtención de beneficios económicos con las bellas artes). La catalogación que Fredric Jameson hace de la cultura como «el verdadero elemento de la sociedad de consumo» nos viene inevitablemente a la mente.

Conglomerados y colonias

Lo que sobre todo permitió a los grandes almacenes japoneses, estos «palacios del consumo», convertirse en mecenas de la cultura fue su alianza con los intereses de los grandes medios de comunicación. En Occidente, las cadenas de prensa o de televisión se contentan simplemente con patrocinar acontecimientos artísticos. Sus homólogas japonesas asumen un papel más activo, convirtiéndose de hecho en organizadoras de los eventos. Aunque no es éste el lugar adecuado para detallar de qué forma intervienen los conglomerados de comunicación japoneses en las artes, debería señalarse que tienen casi tanta experiencia como los grandes almacenes en la organización de exposiciones de arte y de otros acontecimientos culturales. Para captar en parte la función tan significativa que los grupos de medios de comunicación de masas tienen en el mundo artístico japonés, sólo necesitamos tomar el ejemplo del grupo periodístico Asahi –quizá equivalente a *The Times* de Londres– que dedicó unos dieciocho miembros de su plantilla a trabajar directamente en la organización de treinta exposiciones en 2001 y prestó su nombre como patrocinador a otras treinta. Hace diez años, cuando la burbuja económica japonesa estaba en su momento culminante, el grupo periodístico Asahi participó, de una manera u otra, hasta en noventa exposiciones de arte¹¹.

Las estadísticas, por supuesto, no cuentan toda la historia acerca de la implicación de los medios en las artes en Japón. Pero, como en Occidente, el patrocinio de las artes por parte de empresas de comunicación genera automáticamente gran publicidad. Al museo de unos grandes almacenes unir fuerzas con un gran grupo periodístico no sólo le proporciona un aliado valioso que le ayude a coordinar exposiciones, sino que también le proporciona una plataforma nacional para las campañas publicitarias de las muestras, así como el aumento de la reputación de la tienda en un frente más amplio. De esa manera, en Japón se ha convertido en práctica normal que una exposición sea organizada por la galería de unos grandes almacenes o por un grupo de comunicación, y que se inaugure primero en un centro comercial antes de trasladarse a los museos estatales. La colaboración con el sector estatal, por supuesto, proporciona mayor legitimación a las intervenciones de los grandes almacenes en la esfera cultural.

¹¹ Entrevista con Kobayashi Toshio, director general de Asahi Shimbun, concedida el 9 de febrero de 2002.

En una economía planetaria, el centro comercial japonés ha exportado el museo a sus sucursales en el extranjero, principalmente en Asia, donde Japón fue en otro tiempo la potencia imperial predominante. La hegemonía y la influencia japonesas no se desvanecieron repentinamente, por supuesto, tras la independencia de sus ex colonias, y lo que Edward Said denominó «el legado de conexiones» sigue uniendo con Japón a los territorios previamente conquistados. En Taiwán, por ejemplo, que fue colonia japonesa durante unos cincuenta años, hay numerosas sucursales de estos grandes almacenes japoneses, cada una con su «sala cultural» adjunta. Existen, sin embargo, cruciales y significativas diferencias. Para los consumidores japoneses, un gran almacén bien podría albergar una exposición de obras maestras occidentales, como el retrato que Rembrandt hizo de su esposa, cedido por el Karlsruhe Museum, por ejemplo. Para los clientes taiwaneses, por el contrario, una «sala cultural» bien podría ser poco más que una sala donde se exponen, y a veces se ofrecen a la venta, diversos *objets d'art* o baratijas. ¿Podría ser que el diferente trato que dan a los clientes en el propio país y en el extranjero reflejase una especie de actitud anacrónicamente colonialista por parte de las empresas japonesas? El interés económico de los conglomerados mundiales quizá los obligue a ampliar su negocio a zonas extranjeras, pero la maquinaria de obtención de beneficios de los grandes almacenes no garantiza necesariamente que sus mecanismos culturales autóctonos se vayan a exportar en términos de igualdad. Bien podría ser que para los clientes taiwaneses los grandes almacenes japoneses sólo sean mecenas de la cultura en el sentido más simbólico y alegórico del término. Quizá la globalización actual no esté proporcionando los intercambios culturales innovadores y la inclusividad a la que supuestamente aspira, sino antiguos hábitos culturales y una exclusividad más característica del siglo XIX.

Comercio de empaquetado

A finales de la década de 1960, Roland Barthes viajó a Japón, no, por supuesto, como turista («no disfruto observando la esencia oriental», escribió, «a mí, Oriente me provoca indiferencia»), sino como estudioso de los sistemas de señales culturales. Japón, escribe, «meramente proporciona una reserva de rasgos cuya manipulación –cuya interacción inventada– me permite “albergar” la idea de que existe un sistema simbólico inaudito, completamente diferenciado del nuestro». A Barthes le impresionaba sobre todo el artificio de la vida diaria japonesa, la elaborada etiqueta, que prefería la superficie a la profundidad; en resumen, la opacidad cultural, la impenetrabilidad para el extranjero. Su libro *Empire of Signs* apenas reconoce la existencia de lo político o de lo económico; pero hubo una institución pública que atrajo su atención crítica y lo llevó lo más cerca que llegaría a estar de los grandes almacenes japoneses. En Tokio, escribe:

La estación, un enorme organismo que alberga a los grandes trenes, a los trenes urbanos, a los metros, unos grandes almacenes; la estación proporciona

al distrito este elemento distintivo que, de acuerdo con ciertos urbanistas, permite que la ciudad se exprese, que sea interpretada. La estación japonesa está cruzada por miles de trayectorias funcionales, desde el viaje hasta la compra, desde la vestimenta a la comida: un tren puede abrirse frente a una zapatería. Dedicada al comercio, a la transición, a la partida, y sin embargo mantenida en una única estructura, la estación (además, ¿así es como debería llamarse al nuevo complejo?) está desprovista del aspecto sagrado que habitualmente caracteriza a los grandes elementos distintivos de nuestras ciudades: catedrales, iglesias, ayuntamientos, monumentos históricos; aquí, el elemento distintivo es completamente prosaico; no cabe duda de que el mercado es también un emplazamiento central en la ciudad occidental; pero en Tokio la mercancía queda en cierto sentido deshecha por la inestabilidad de la estación: una partida incesante frustra su concentración; se podría decir que es sólo la sustancia preparatoria del paquete, y que el paquete en sí es sólo el pase, la entrada, que permite partir¹².

Si Barthes hubiera visto las galerías de arte instaladas en los grandes almacenes de las terminales ferroviarias, quizá se hubiera sentido aún más impresionado por el carácter multifuncional de las estaciones de ferrocarril de Tokio. En el fondo de las mismas radica la capacidad para yuxtaponer, en un complejo sistema de señales culturales cuyos significantes parecen ajenos a los ojos occidentales, entidades aparentemente incompatibles o incluso contradictorias. El arte –por retomar la imagen de Barthes– ocupa la función del papel de envolver: el empaquetado cultural, en otras palabras, del paquete consumista. El proceso activo al que asistimos es que el *status* del centro comercial mejora al investirlo del significado de lo cultural. En este sentido, se puede considerar que el museo de los grandes almacenes japoneses profundiza la intuición de Barthes, en su conocido estudio sobre la moda, de que «el significado es lo que hace que las cosas se vendan»¹³.

¹² Roland BARTHES, *Empire of Signs*, Nueva York, 1982, pp. 3, 38-39 [ed. cast.: *El imperio de los signos*, Barcelona, Mondadori, 1991].

¹³ Roland BARTHES, *Système de la mode*, París, 1967, p. 10 [ed. cast.: *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona, Paidós, 2003].