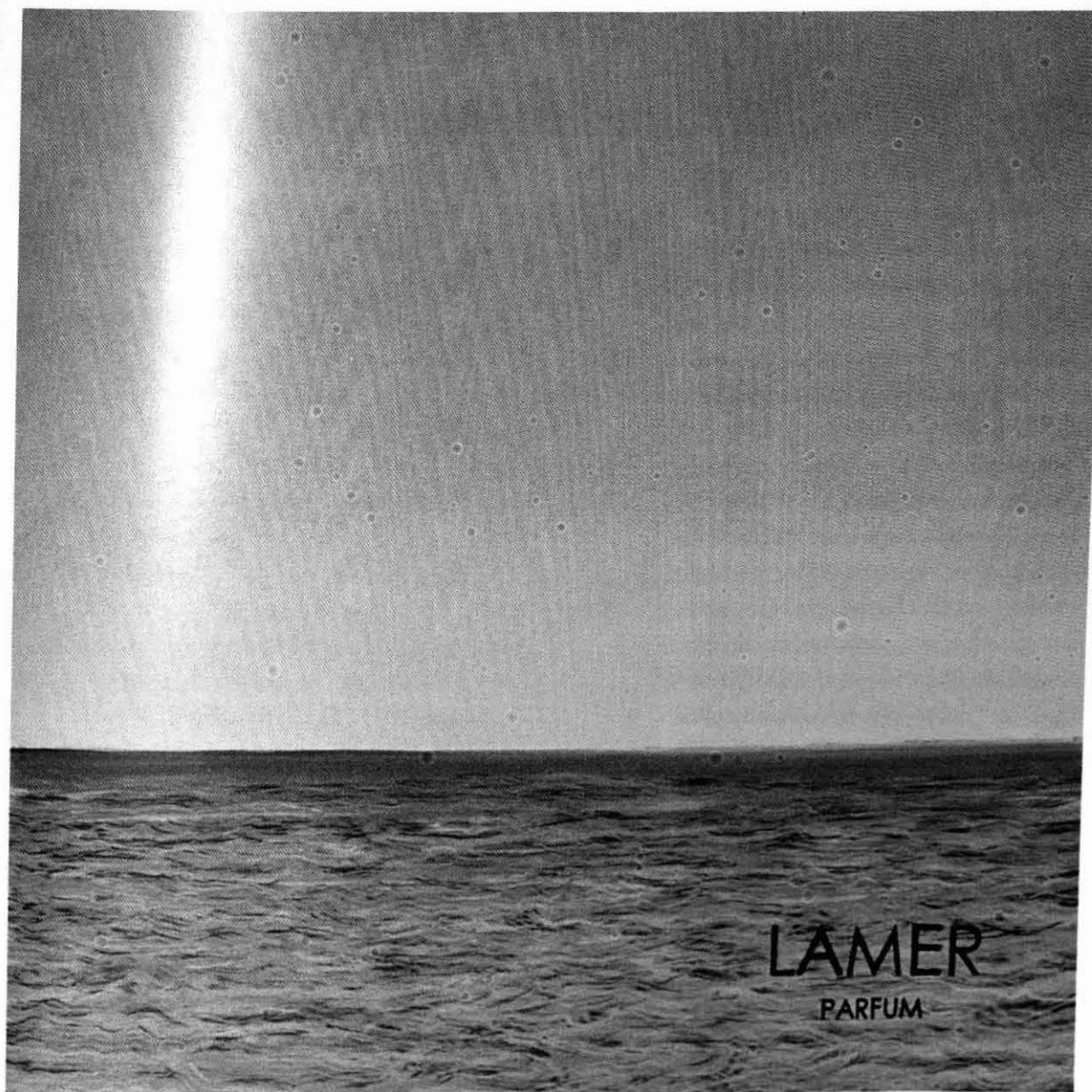


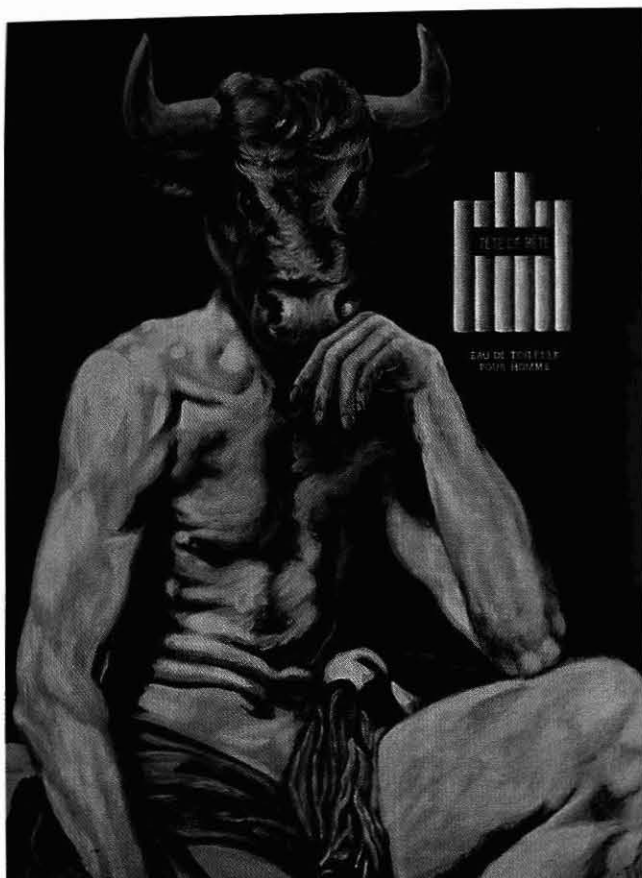
Para leer los *Perfumes* de Carlos Márquez



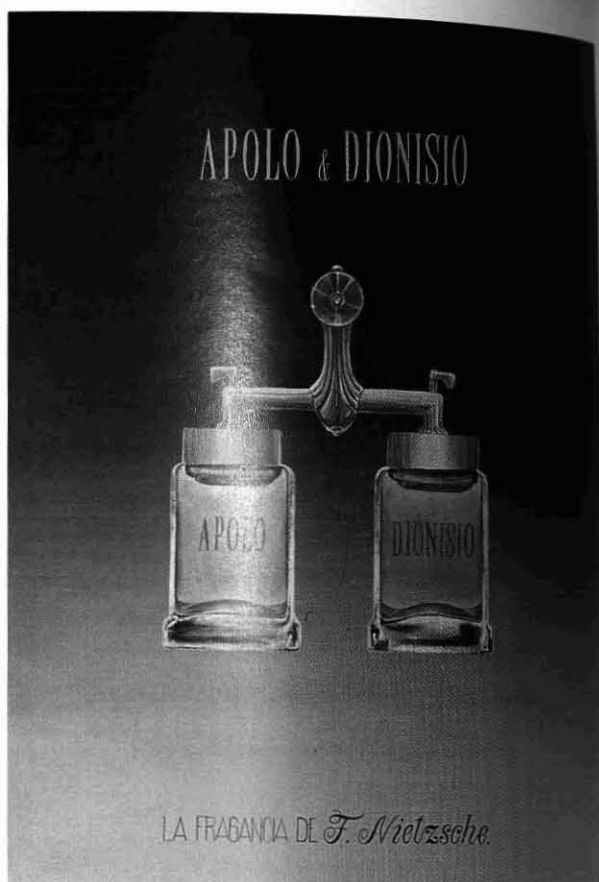
LUIS CARLOS EMERICH



Lamer, parfum I, 2000, acrílico/tela, 60 × 60 cm



Tête de bête, 2000, acrílico/tela, 90 x 70 cm

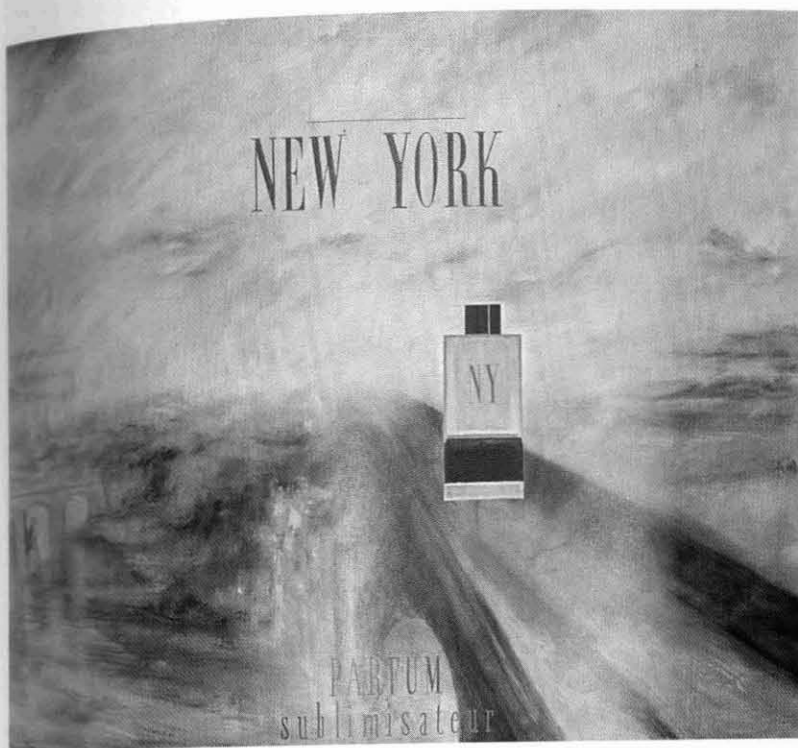


Apolo y Dionisio, 2000, acrílico/tela, 90 x 70 cm

Uno de los analistas del arte de la posmodernidad que más han interesado al pintor Carlos Márquez (Aguascalientes, 1956) es Arthur C. Danto y, en especial, su libro *Después del fin del arte* (1997), en el cual, entre otras afirmaciones sobre el arte “después del arte” (que sería el de hoy), señala que “la principal contribución artística de la posmodernidad fue el surgimiento de la *imagen apropiada*, o sea, la apropiación de imágenes con significado e identidad establecidos, para darles significado e identidad frescos”.

Esta afirmación, que podría tomarse como guía para apreciar la serie de pinturas titulada *Perfumes*, realizada por Márquez en 1998-1999, también puede interpretarse como una especie de anuencia para el saqueo oportunista de la historia del arte occidental. Sin embargo, aquí se cita a Danto para señalar que tal “apropiación”, según Márquez, es un pastiche tan indispensable para su obra como lo son las citas bibliográficas para el crítico y el historiador de arte, ya que, a semejanza de ellos, las usa para sustentar sus propios enunciados. La diferencia estriba en que las “citas” de Márquez son copias fieles de detalles y fragmentos de algunas pinturas representativas de las vanguardias del siglo XX, y en que los conceptos que las vinculan a pesar de la diversidad de sus proveniencias, bien pueden ser lecturas irónicas de teorías sobre el arte de la posmodernidad.

El hecho de que cada pintura de Márquez simule el diseño de un frasco de perfume o del cartel que lo anuncia no requiere explicación alguna para el consumidor involuntario de publicidad visual. Se trata del ingenioso transporte de clichés del arte occidental al campo de la “estética” publicitaria y, curiosamente, también a la inversa. Para el conocedor medio, se trata de la presentación de “esencias” de la historia del arte, como un perfume, con toda la ironía que conlleva el descenso de sus significados a nivel de producto de consumo. Sin embargo, la tarea de explicar más a fondo las fuentes y las posibles motivaciones de la obra de Márquez resulta tan difícil para el crítico de arte como lo es dilucidar cada uno de los “agitadores conceptuales” usados por él para “revolver” arte, historia, filosofía, sociología, política y otras disciplinas, hasta volcarlos en un molde artístico.



New York, 1999, acrílico/tela, 100 x 120 cm



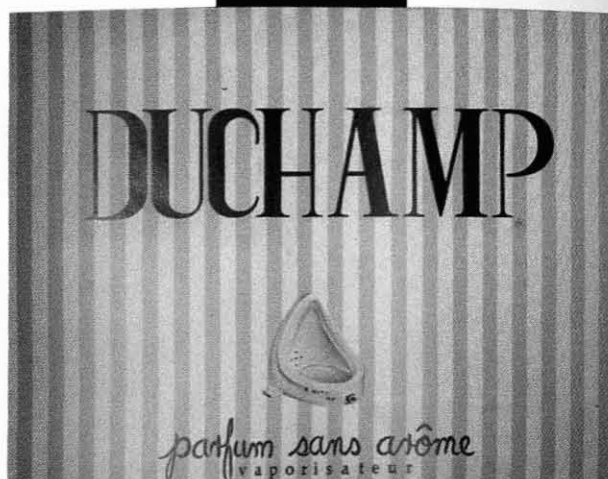
Pedigree, 1999, acrílico/tela, 180 x 150 cm

Para ello, es necesario mencionar que Márquez se formó como pintor en los años ochentas, cuando aún tenían vigencia muchos conceptos academicistas. Y cuando empezó su carrera profesional, los criterios formativos, así como los perceptivos, habían cambiado drásticamente. Su primera obra era abstraccionista, en un momento en que el arte mexicano joven enfrentaba tradición con modernidad. En los años noventas, un cambio aún más drástico pareció ningunear las disciplinas artísticas tradicionales, para privilegiar el objeto como implicador de conceptos. La imagen pasó a ser un recurso accesorio, obtenible mediante cualquier otro medio, además de la pintura, puesto que las teorías de la comunicación estaban por sustituir a las estéticas. Por ello, la pintura de Márquez podría considerarse como una amalgama razonada de destreza academicista, con irreverencia "popularicista" y lucidez conceptualista. Su naturaleza *pop* es producto de la mezcla del lenguaje de Andy Warhol, el artista *pop* más célebre, con el de Marcel Duchamp, el dadaísta más influyente del siglo. Por una parte, Márquez revierte el recurso warholiano de "hacer pasar" por gran arte imágenes fotográficas serigrafizadas a la manera de los carteles publicitarios. Es decir, Márquez hace pasar su pintura de apariencia academicista por imagen de cartel publicitario, con el fin de que se la contemple, virtualmente, conforme a cánones diseñísticos. Todo ello porque el concepto academicista de fidelidad al modelo y de belleza formal sólo puede ser valorado, en tiempos neoconceptualistas, como uno entre tantos pastiches utilizados por el lenguaje publicitario. Y, por otra parte, Márquez homenajea a Duchamp metaforizando su concepto de "arte sin objeto", proponiendo el arte como un aroma, ya que, también virtualmente, su materia se desvanece una vez aplicado.

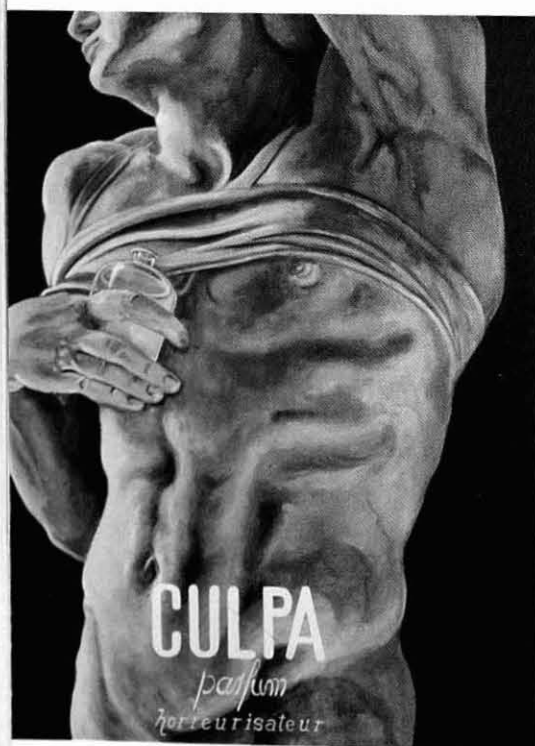
Este juego de sustituciones y suplantaciones tiene apariencia *pop*, pero en rea-

lidad se remonta al dadaísmo, al *objet trouvé* y a Duchamp, específicamente a su obra *Belle Haleine*, *Eau de voilette*, 1921, tal vez para celebrar la permanencia del espíritu artístico-filosófico-humorístico duchampiano a través de diversas tendencias del siglo hasta hoy. Para *Belle Haleine*..., Duchamp usó un "objeto encontrado" (*objet trouvé*), un frasco de perfume de Rigaud, del cual "rectificó" su etiqueta. En ella sustituyó el rostro de la "belle Hélène", que le daba imagen al perfume, por una fotografía de la cara del propio Duchamp, vestido de mujer. Cambió la palabra *Hélène* (Elena) por *haleine* (aliento) y la palabra *violette* (violeta) por *voilette* (velito). Además de aclarar las claves del lenguaje objetual duchampiano, la *Belle Haleine* es una metáfora poética. En un frasco de perfume llamado "bello aliento", Duchamp envasó su erotismo, como entonces se envasaba "aire de París" como *souvenir* para turistas, y lo envió como tal a un amigo. La imagen de Duchamp disfrazado de mujer, junto con las palabras aliento y velito, aludían en su conjunto al cuerpo, a la piel (perfumada), al aliento (perfumado) y al "velito" (perfumado) de la mujer.

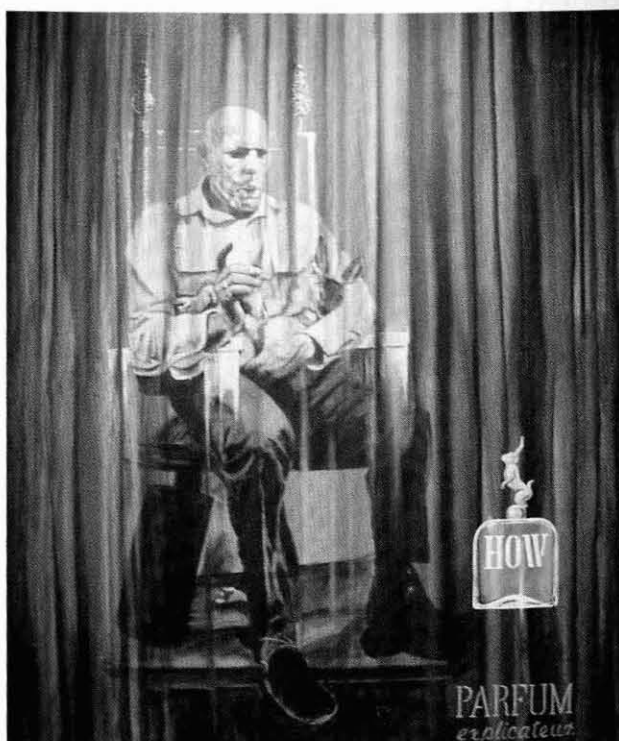
La vuelta de tuerca que Márquez da a este juego de sustitución y atribución invierte el orden de los elementos. El objeto encontrado no será un perfumero, sino el concepto "perfume", y éste la metáfora aromática de las "esencias" del arte del siglo XX mezcladas con las de otros siglos, bajo normas ideológicas, sociológicas, filosóficas, económicas, etcétera. Si un perfume es la metáfora del arte, entonces el arte será tan suntuario, tan frívolo y volátil como éste y, por tanto, el producto de consumo en que lo convirtió el siglo XX.



Duchamp, 1998, acrílico/tela/masonite, 101 x 100 cm



Culpa, 1999, acrílico/tela, 120 x 100 cm



How. Parfum, explicateur, 1999, acrílico/tela, 180 x 150 cm



Glory, by Goya, 2000, acrílico/tela, 150 x 180 cm



Les glaneurs, 2000, acrílico/tela, 150 x 180 cm

El declarado final de las vanguardias artísticas; la revalidación de toda tendencia que acepte los prefijos neo, post, hiper y trans, entre otros, a falta de una sola dominante; la indiferencia ante las disciplinas y géneros plásticos tradicionales; la sensación de estar viviendo “después de la muerte del arte” aun cuando éste goce todavía de buena salud; el resurgimiento del conceptualismo y el objetualismo, la afirmación del instalacionismo y de los medios “alternativos”, y la validación de la apropiación de estilos, imágenes e identidades ajenas como un recurso para replantear sus contenidos a la luz cambiante de las copiosas emisiones actuales de teorías y métodos analíticos de las artes visuales, todo ello bajo un solo nombre, posmodernidad, no sólo ha dado las libertades a Márquez para crear una pintura que celebra irónicamente al pastiche a base de pastiches, sino que también se ha constituido en su tema central.

Mejor dicho, el tema central de la pintura de Márquez es el desconcierto creado por este complejísimo fenómeno artístico y cultural, ante y dentro del cual propone la ironía como única posibilidad de elevarse sobre él, ya sea criticándolo o celebrándolo o disfrutándolo, indistintamente. La opción de Márquez para comunicar todo esto consiste en hacer falsos *collages* a base de fragmentos de pinturas representativas de las vanguardias del siglo XX, en juego con fragmentos de pinturas de otros siglos, o bien esto mismo pero a base de analogías entre pensamiento e imagen, todo ello convertido en perfume.

La aparente falta de respeto con que Márquez manipula estilos, pinturas y épocas también resulta significativa porque su montaje parece emular la introducción de materiales “extrapictóricos” en la pintura cubista, implicando con ello que la representatividad de iconos y signos del arte ha descendido a la misma condición que el pedazo de periódico (*Le journal*) que Picasso pegó sobre su pintura *Naturaleza muerta con silla de bejuco*, en 1912, con lo cual dio origen formal al *collage*. Esta modalidad plástica, junto con el pastiche (o copia o imitación o remedo) y el montaje (distribución de las apropiaciones en su nuevo contexto) se encuentran

entre las opciones más distintivas del arte de la posmodernidad.

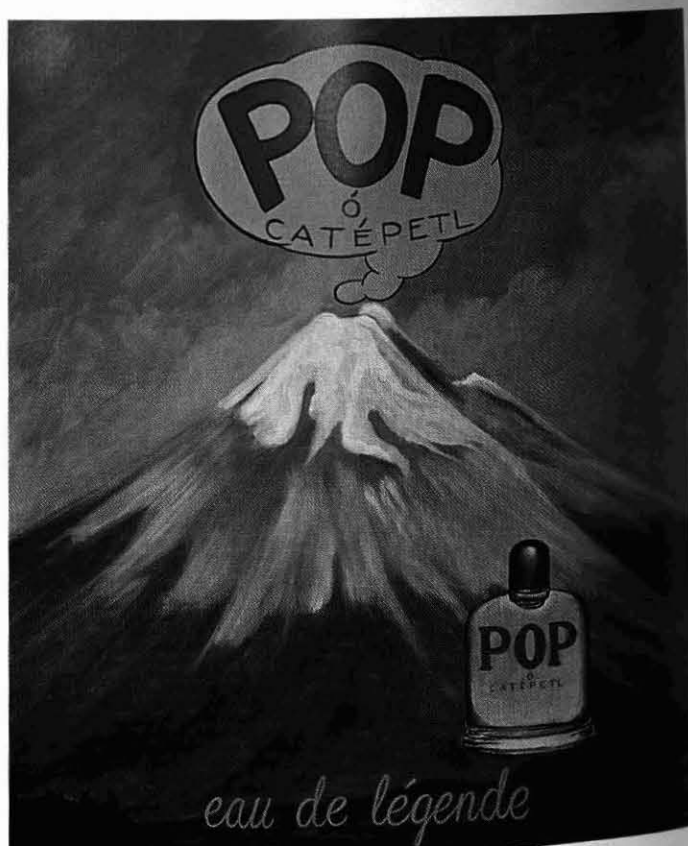
Por todo lo anterior, habría que añadir a la cita de Danto que, si la apropiación es la contribución artística más notable de fin del siglo XX, en realidad resultan aún más notables y significativos los mecanismos creados para validar tal apropiación, ya que éstos constituyen la estructura conceptual de la obra sobre la que se apoya el enunciado del apropiador.

Duchamp, a quien Márquez llegó a través del *pop-art*, y viceversa, tiene un lugar muy especial en su obra. El perfume *Duchamp* no tiene aroma, y esto metafórica con humor el ideal duchampiano de un arte sin estética ni vehículos, a fin de liberar su naturaleza. Por eso, Márquez envasó su *Duchamp* en un frasco vaporizador. La figura que le da imagen, como antes la cara del propio Duchamp en la etiqueta de un perfume aún más hipotético que los creados por Márquez, es el famoso urinario que Duchamp tituló *Fuente* y que intentó exhibir como obra de arte en una galería de Nueva York en 1917, sobre premisas que se convertirían en el motor del conceptualismo. Una de ellas es la que evidencia que la galería y el museo de arte son los que confieren a una obra la condición de arte. Este ideal, replanteado y extendido más tarde por el neoconceptualista alemán Joseph Beuys, envasado como perfume y anunciado en un falso aunque deseable cartel publicitario, se llama *How* (cómo). Su imagen es la de Beuys sentado en la silla pontificia de Inocencio X pintada por Francis Bacon, dándole una lección de arte a una liebre. Este perfume viene en frasco *Explicateur*, sin el cual es imposible llegarle al arte emergente de hoy.

, *même*, así, en minúsculas y con una coma precediendo al adverbio, es el apéndice de una frase que se ha traducido como 'mismo', 'también', 'incluso', 'aun'. Debe su celebridad a las especulaciones intelectuales generadas a su alrededor, aun cuando Duchamp aseguró que no significa nada. El anuncio del perfume , *même*, es un homenaje a ese compendio de descubrimientos, inventos, atribuciones y aportes poéticos que es *La mariée mis à nu par ses célibataires, même* (La novia puesta al desnudo por sus solteros, aun), más conocida como el Gran Vidrio, que Duchamp tardó veinte años en dejar inconclusa. El frasco de perfume , *même* es un posteorizador, o sea otro generador de especulaciones eruditas extem-



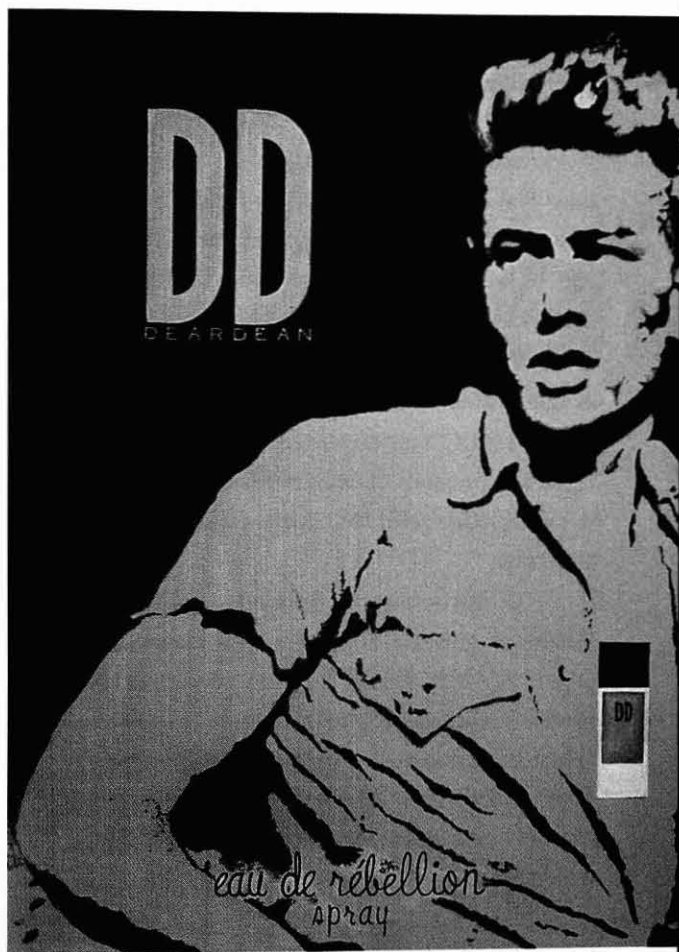
Identity, perfume (Frida Kahlo), 2000, acrílico/tela, 90 x 70 cm



Pop ó catépetl, 1999, acrílico/tela, 80 x 70 cm



Identity, perfume (Marilyn Monroe), 2000, acrílico/tela, 90 x 70 cm



DD, 1999, acrílico/tela, 120 x 100 cm

poráneas sin las cuales el arte de hoy, como el de ayer, no tendría ningún sentido y no produciría confusiones ni contradicciones ni desconciertos ni perplejidades ni...

Con este sistema de lectura —superfluo para quien desee gozar del arte, sin estorbos teóricos— no hay que explicar por qué el perfume *Democracia* se aplica “en cuentagotas”, por qué *Crisis* es una “experiencia permanente”, por qué *Aristocracia* es “la banda añeja”, por qué *DD*, *Dear Dean* es un “agua de rebelión”, por qué *Mass Media* es una colonia homogeneizadora, por qué *Nihil* (Nada) es un “meta-perfume” etiquetado con un retrato del filósofo alemán Federico Nietzsche, entre muchas otras alusiones irónicas a los temas más socorridos del neoconceptualismo, hasta llegar a *Unforgettable* (inolvidable), perfume cuya imagen “apropiada” de Bacon es convertida por Márquez en algo así como una serpiente que muerde su propia cola. La firma Lewinsky refiere al aroma escandaloso que será mejor recordado que un hecho histórico. Márquez pone al mismo nivel frivolidad y pensamiento filosófico, como señalando los dos extremos entre los que se tensa el arte de hoy.

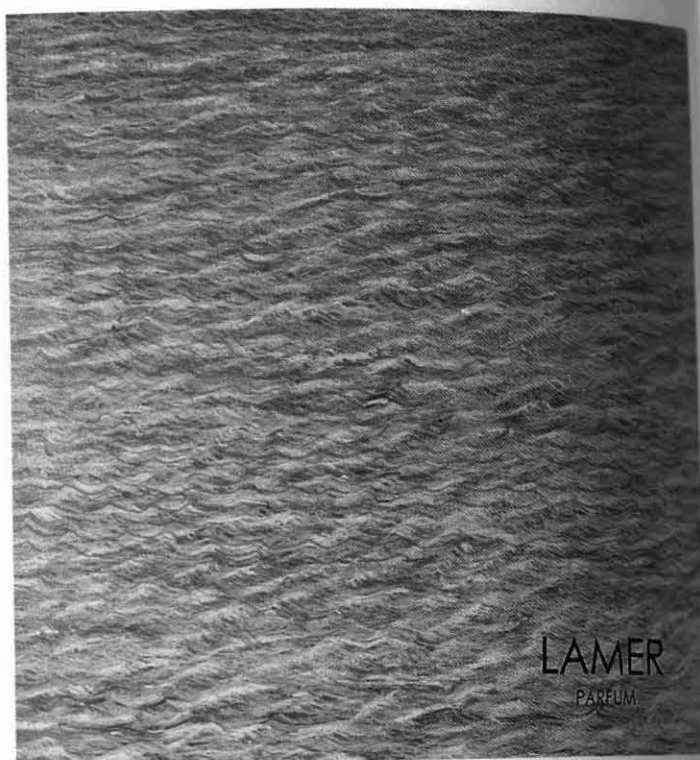
Style, cuyo logotipo es una huella digital, refiere a un tema típico del arte de hoy: la identidad. Y *Pedigree*, publicitado mediante una adulteración de *El grito*, de Edvard Munch, es un falso montaje tan forzado e incongruente como fascinante, por hacer caber, en una sola imagen, hitos tan altos como contrastantes de tendencias cuyos aromas trascendieron hasta hoy, implicando que cada una nació para anular a la anterior y cambiar el sentido del camino. Sobre la estructura compositiva de *El grito*, una de *Las señoritas de Aviñón*, de Picasso, suplanta a la gesticulante figura central de la pintura original, la cual transita por un puente a cuyo lado se yergue un edificio metafísico de Giorgio de Chirico y en cuyo fondo un fragmento de una pintura de Vassily Kandinsky sustituye al cielo amenazante de la pintura original. Cubismo, pintura metafísica, abstraccionismo dinámico,

expresionismo figurativo y expresionismo abstracto forman el árbol genealógico, el linaje del arte del siglo XX.

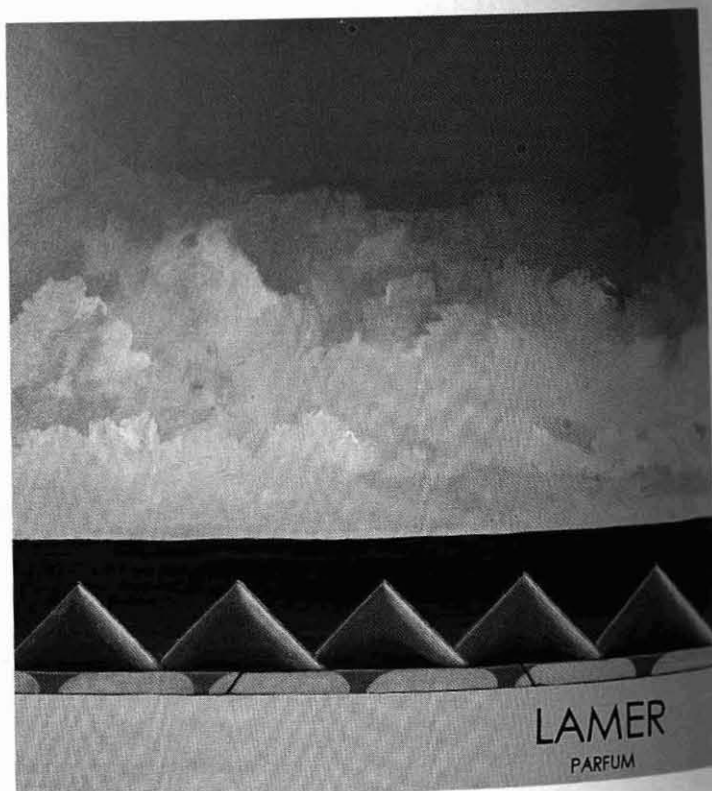
Las reglas del juego tan bien planteadas en la serie *Perfumes* han permitido a Márquez extenderse a otros contextos, matizando aún más sus alcances. Cada pintura de una serie de retratos de celebridades cuyas caras han sido *pixeleadas* se titula *Identidad*. Este recurso electrónico para cubrir el rostro de una persona y mantener su anonimato en imagen fotográfica y televisiva permite evidenciar que, cuando la celebridad asciende a ícono, su identidad se definirá en todos y cada uno de sus atributos.

Una línea temática más, que amplía las posibilidades de aplicación del juego crítico-estetizante creado por Márquez, es el de la violencia urbana actual, especialmente la masiva, a través de sus imágenes divulgadas en el mundo. Si las imágenes de una manifestación o de una protesta callejera reprimida por policías mediante gases lacrimógenos, o bien las de un escándalo suscitado en un estadio durante un partido de fútbol, le resultan analogables con las pinturas sobre desastres del romanticismo francés (Delacroix, Géricault), a causa de la alta calidad estética que ha alcanzado la fotografía, entonces lo que nació como un juego de destreza, ingenio y cultura se adentra en los modos de percepción de realidades sociales ajenas y lejanas, como verdaderos espectáculos del dolor ajeno. Este dramatismo convertido en producto de consumo, igual que el arte, ha perdido su significado y acrecentado la insensibilidad humana. La imagen publicitaria, que se alimenta de cualquier cosa con tal de vender, resulta perfecta para remarcar sardónicamente que el medio, es decir su lenguaje, está primero y por encima de cualquier cosa que anuncie.

Por distanciada, impersonal e irónica que pudiera ser la mirada de Márquez a la condición del arte del siglo XX (desde sus estéticas y sus significados, hasta su comercialización y su consumo), en realidad bien podría proyectar la actual preocupación individual del artista ante un “mundo de arte” ancho y ajeno, caracterizable por su insensibilidad y al que tiene que ajustarse irremisiblemente. Desde que la globalización implica la dilución de identidades en una sola mundial, aunque ajena a todo el mundo, es muy posible que desaparezca la parte más sensible de la vocación artística —la proyectiva, la emocional—, ya que jamás volverá a rifar. ♦



Lamer, parfum VIII, 2000, acrílico/tela, 60 x 60 cm



Lamer, parfum VII, 2000, acrílico/tela, 60 x 60 cm