

ENRIQUE SANTOS UNAMUNO

Mercats literaris: del pànic moral antipublicitari als orígens poètics del brànding

En les pàgines següents farem un recorregut succint i esquemàtic per les reaccions dels estudis literaris i humanístics a la publicitat i el màrqueting, des del segle XX fins als nostres dies. L'objectiu és donar una idea aproximada de les posicions, arguments i apostes en joc entorn de la relació de la literatura amb el món de la mercaderia i, ben especialment, amb el discurs publicitari. Si durant els tres primers quarts del segle passat vam assistir a una reacció majoritàriament negativa que oposava literatura i publicitat i identificava la segona amb la degradació intel·lectual i moral i amb la manipulació (1.1), alguns canvis econòmics i socioculturals profunds permetran obrir en les dues últimes dècades del segle XX la possibilitat d'una anàlisi més assossegada que substitueix la condemna i l'alarma per la interrogació teòrica, històrica i genealògica (1.2). En la segona part veurem com la importància del fenomen del brànding en el context del capitalisme corporatiu neoliberal del segle XXI (2.1) ha obert una nova finestra d'oportunitat per als estudis humans, socials i literaris a l'hora d'abordar les relacions entre literatura, publicitat, brànding i mercat tant en el present com en el passat, més enllà de condemnes apocalíptiques o de modes acadèmiques febles (2.2).

Enrique Santos Unamuno és professor de Teoria de la Literatura i Literatura Comparada a la Universitat d'Extremadura

*Aquest article és el resultat del treball dut a terme en el marc del projecte d'I+D+i «Literatura & Cía: Canon, mediación y *branding* en los sistemas posliterarios ibéricos (ss. XX-XXI)» —CALIBRAM— (PID2021-127608NB-I00), finançat pel MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ i «FEDER - Una manera de hacer Europa»

1. LA PUBLICITAT COM A ANTILITERATURA DEL SEGLE XX:

ENFRONTAMENTS PÚBLICS, RELACIONS PRIVADES

Al llarg del segle passat tant les classes intel·lectuals com els àmbits humanístics dels països més desenvolupats (Gran Bretanya, EUA i França, entre altres) van insistir en els perills que els discurs publicitaris tenien per a la supervivència del camp literari autònom (i de l'edifici social que el sostenia). Això mostra clarament la importància atorgada en aquests mitjans a l'oposició entre *literatura* i *publicitat*, tots dos entesos com a termes enfrontats d'una dicotomia irreductible. Aquesta *damnatio*, per descomptat, s'emmarca en el context més ampli del sorgiment de la cultura de masses i de la moderna societat de consum com a detonants de les pors dels qui veien perillar els seus valors ètics i metafísics, així com el seu lloc privilegiat en l'esfera cultural. D'aquí van sorgir cinc tradicions, identificades ja a la fi de segle passat pel sociòleg dels mitjans Michael Schudson com a hereves del gran corrent anticonsumista i antipublicitari: la *puritana* (centrada en les actituds del consumidor respecte a les mercaderies), la *quàquera* (amb el focus posat sobretot en les característiques d'aquestes mercaderies), la *republicana* (obsessionada pel potencial corruptor del consum individual omnipresent en la vida pública), la *marxista* (basada en la idea del treballador explotat físicament i ideològica en el sistema capitalista) i l'*aristocràtica* (preocupada per la lletjor intrínseca de la cultura de consum enfront de la veritable cultura) (Schudson, 1993: 244-260).¹ Tradicions susceptibles, d'altra banda, de combinar-se entre si i de barrejar-se en les argumentacions de diferents autors, com veurem al llarg d'aquesta primera part.

No obstant això, en contra d'una majoria de crítics i apocalíptics, dins d'aquestes franges intel·lectuals també hi havia un espai per a actituds més integrades, sobretot per part d'alguns escriptors. Així, en un breu text titulat precisament «Advertisement», Aldous Huxley no va dubtar a lloar les virtuts del reclam publicitari, comparant-lo amb el teatre i l'oratória («it must be comprehensible and directly moving»), però també amb la densitat de la lírica («at the same time it must possess all the succinctness of epigram») (1928: 128-129). I també afirmava, com una provocació, que era més fàcil compondre deu sonets passables als ulls d'un tribunal de savis crítics que un únic text publicitari efectiu d'acord amb la sanció del públic destinatari. Huxley conclouïa el seu text preguntant-se amb entusiasme pel futur prometedor del discurs publicitari, que no dubtava a considerar «one of the most interesting and difficult of modern literary forms» (p. 133).

¹ El llibre de Schudson va ser publicat el 1984 en l'editorial Basic Books. El 1993 va tornar a ser editat per Routledge, amb la inclusió d'un *afterword* titulat «Second Thoughts on Consumer Culture» (pp. 244-260), on l'autor identificava i descrivia les cinc tradicions que hem enumerat

És obvi que l'autor anglès es referia sobretot a l'element verbal de la publicitat (i més concretament a l'anomenada *catchphrase* o eslògan), que va ser el primer a aparèixer històricament (encara que la presència del component visual ja estava consolidada a la meitat del segle XIX) i el més acostat al llenguatge literari. Tot i això, el sorgiment de la ràdio per aquells anys (la BBC es va constituir el 1922) i la posterior arribada de la televisió van representar un canvi qualitatiu i quantitatiu dràstic en la institució publicitària, que amb els nous suports audiovisuals i la constant evolució del vessant imprès, va entrar en la seva edat d'or, almenys en l'àmbit anglosaxó.

Tant la crítica cultural com l'acadèmica van prendre bona nota d'això. Des d'aquell moment, no es tractava només de reaccionar amb interès o pànic davant del discurs publicitari, sinó d'argumentar de manera més detallada aquestes actituds. El desdeny es va substituir per altres estratègies, inclosa la d'abordar l'anàlisi d'aquest discurs a partir de les eines utilitzades per a enfrontar-se als textos literaris considerats legítims. La salvació o la condemna quedaven emmarcades en la inevitable (i poques vegades admesa) assumpció que literatura i publicitat estaven més emparentades del que es pensava.

1.1 *La rebel·lió de les masses: la gent ja no llegeix... com abans*

En un assaig precursor publicat el 1949 (titulat «American Advertisement Explained as Popular Art»), Leo Spitzer (un dels pares de l'estilística literària moderna) posava a prova el component estètic del discurs publicitari bo i duent a terme una detallada anàlisi textual a partir d'un anunci imprès de la marca californiana de sucs de taronja Sunkist (fundada el 1893 i encara avui activa). No és aquest el lloc per a detenir-nos en l'extensa i detallada lectura textual, icònica i cultural que en fa Spitzer, on es convoquen (sempre de manera encertada i rellevant) elements tan dispars i aparentment aliens a la publicitat com els baix relleus de la catedral de Hildesheim, els secrets de la perspectiva pictòrica, la poesia emblemàtica europea, la *préciosité* del classicisme francès i la visió del món pròpia de la poesia barroca (el *euphuism* anglès, el *Schwulst* alemany, el *marinismo* italià o el *gongorismo* espanyol). Sense negar les diferències entre el gran art i l'art de la vida quotidiana, l'eminent crític austríac no dubtava a sostenir el següent: «advertising as such may offer a fulfillment of the aesthetic desires of modern humanity» (Spitzer, 1962: 249).² A més,

² És significatiu que els dos autors que hem citat fins ara facin referencia a la divisió antiga entre art pur (la literatura) i les arts utilitàries (la publicitat). El primer ho feia amb ironia (en referencia a «those who still believe in the romantic superiority of the pure, the disinterested,

com a prova de la seva talla científica i intel·lectual, ens donava un avís que podria haver encapçalat aquest article: «To adopt a resentful or patronizing attitude toward our time is, obviously, the worst way to understand it. Meditation is needed in the face of things modern as of things ancient» (pp. 250-251).

Sens dubte, és possible trobar bastant de ressentiment (i de vegades una notable condescendència) en innumbrables acostaments a la institució i el discurs publicitaris des dels cercles intel·lectuals i acadèmics a partir del segon terç del segle XX (coincidint, com ja dèiem, amb el seu poderós desenvolupament i amb una influència social i cultural cada vegada més estesa). Seguint el nostre particular fil vermell, ens centrarem a continuació en algunes contribucions importants on es postula i raona amb detall aquesta suposada oposició irreconciliable entre literatura i publicitat (enteses totes dues com a discurs i com a institució), en qualitat de representants emblemàtics de mons socials i morals diametralment oposats, mentre s'aporten també possibles vies d'argumentació a l'hora de lliurar la batalla cultural contra l'hidra publicitària i els seus aliats.

És el cas del grup d'intel·lectuals britànics en l'òrbita de la revista *Scrutiny*, molt lligada a la influent figura del crític literari i professor de Cambridge Frank R. Leavis. En 1932 (el mateix any de fundació de la revista), Queenie D. Leavis (nascuda Roth i esposa del citat crític) va publicar *Fiction and the Reading Public*, un estudi interessant sobre l'evolució del mercat del llibre britànic entre els segles XVIII i XX i l'evolució qualitativa i quantitativa del gènere de la novel·la i els seus lectors en aquest lapse històric. De les seves pàgines emergeix un panorama alarmant en el qual l'economia de mercat moderna i la importància atorgada a la indústria publicitària estarien en l'origen de the *Disintegration of the Reading Public* (com fa una de les subseccions del segon capítol), un procés gradual, però imparabile a partir del segle XIX, i que es traduiria en el triomf del *bestseller*. Avui pot resultar-nos estrany veure a Richardson, Sterne, Defoe, Dickens, Wilkie Collins o Ernest Hemingway en la llista de causants d'aquesta degradació (*levelling down*) cultural, visible tant en el llenguatge i el contingut de les obres com en els protocols de lectura, i tot això

over the immediately useful»; Huxley, 1928: 128) i el segon de manera menys jocosa, però amb la mateixa fermesa («It is precisely the purpose of this article to show that art can arise within the realm of the utilitarian»; Spitzer, 1962: 251). Com a curiositat per al lector, afegirem que aquesta afirmació és una rèplica directa a Pedro Salinas («distinguished friend and colleague», 250) qui, en la conferència «Aprecio y defensa del lenguaje» (publicada el 1944), va deplorar el fet que l'utilitarisme de la publicitat havia embrutat la llengua literària, «servidora exclusiva hasta hoy de los sentimientos puros» (citada per Spitzer en la pàgina 250)

gràcies també a l'entrada de les masses (*the general public*, també qualificat com *the herd*, 'el ramat') en el mercat de la ficció, dominat pels criteris periodístics i publicitaris del benefici econòmic. L'única solució possible, sostenia l'autora, era una aliança entre els estudis literaris universitaris i l'àmbit general de l'educació, així com la creació d'òrgans crítics (*Scrutiny* en seria un bon exemple) i de premsa no comercial. Tot això «specifically directed against such appeals as those made by the journalist, the middleman, the best seller, the cinema, and *advertising*» (Leavis, 1932: 272; la cursiva és nostra). L'objectiu final d'aquesta batalla educativa i cultural (un detall important, perquè constituirà el fil conductor de les referències següents) era el d'aconseguir inocular en aquestes masses indefenses i corruptes els anticossos de la cultura literària tradicional perquè poguessin refinar els seus gustos: «some education of this kind is an essential part of *the training of taste*» (ibíd.; la cursiva és nostra).

Una etiqueta gairebé idèntica utilitzaran l'any següent Frank R. Leavis i Deny Thomson en el seu *Culture and Environment. The Training of Critical Awareness* (1933), un volum que pretenia ajudar a desenvolupar la proposta de Queenie. D. Leavis. En efecte, es tracta en bona part d'un conjunt d'exercicis pràctics destinats a ser implementats en les aules per part de professors de llengua i literatura anglesa en l'àmbit de l'educació adulta. Tot això entremesclat amb succintes explicacions teòriques i referències bibliogràfiques en la mateixa línia. Una ullada ràpida als continguts del volum torna a revelar el pànic moral —i de classe— de l'elit cultural britànica davant la publicitat com a bèstia negra associada a la cultura de masses, la ficció popular (cinema, publicacions periòdiques, *cheap novels*, comics...), l'estandardització dels gustos, els efectes nocius del progrés material i el maquinisme en la cultura tradicional i la consegüent dissolució de la comunitat orgànica nacional (l'enyorada *Old England*) de la mà de les noves formes d'ús del temps lliure. Una vegada acceptada la pèrdua inevitable d'aquesta comunitat orgànica, l'educació literària es presentava com l'únic substitut possible, l'única forma de resistència enfront de la degradació dels estàndards de qualitat, en sintonia amb el Practical Criticism defensat en aquests mateixos anys per Ivor A. Richards, un dels precursors del New Criticism. Enfront de la degradació del llenguatge en la publicitat, el cinema o el *best-seller*, «*it is to literature alone, where its [del llenguatge] subtlest and finest use is preserved, that we can look with any hope of keeping in touch with our spiritual tradition*» (Leavis i Thomson, 1933: 82; la cursiva és nostra).

Com ocorria al text de Spitzer (si bé amb un altre tarannà), els treballs de l'entorn britànic de *Scrutiny* subratllaven amb insistència el paper preponderant dels Estats Units en els canvis econòmics i culturals lligats al període d'entreguerres i

al vertiginós desenvolupament de la institució publicitària en aquestes mateixes dècades. La Segona Guerra Mundial i el *boom* de l'economia postbèlica no van fer sinó aguditzar encara més en la dècada dels cinquanta els traços d'aquesta societat opulenta, tecnificada i consumista descrita per John Kenneth Galbraith el 1958. Malgrat les notables diferències respecte a l'estructura social i el camp cultural britànics, el regust elitista i l'alarma social també van aparèixer en l'esfera pública estatunidenca, com demostren les cèlebres teories de Herbert Marshall McLuhan, un dels fundadors dels *Media Studies* actuals. Una vegada més, a la literatura se li reserva un paper important en les successives fases de la crítica als mitjans de comunicació de masses.

A *The Mechanical Bride* (1951), el seu primer llibre —una selecció dels materials analitzats en la seva tesi doctoral (denominats per l'autor *cluster images*)—, els periòdics i la publicitat impresa tenien una presència majoritària. L'objectiu declarat de McLuhan, en la línia ja inaugurada pel grup de *Scrutiny*, era educar i il·luminar (*enlightening*) el públic suposadament atordit i estupiditzat per la cultura comercial, a fi que pogués defensar-se dels atacs de la publicitat i els mitjans. Fent una al·lusió significativa (cita literal inclosa) al relat d'Edgar Allan Poe titulat «A Descent Into the Maelstrom», McLuhan declara voler induir en els destinataris del seu llibre el mateix estat mental analític que el protagonista d'aquesta narració manté enfront del perill, un estat caracteritzat per «[a] rational detachment as a spectator of his own situation that gave him the thread which led him out of the Labyrinth» (1951: V). La literatura apareix novament (i per partida doble) com una arma potencialment alliberadora respecte a les insídies de la cultura mediàtica massiva. No obstant això, l'autor canadenc es diferencia dels seus homòlegs britànics per una actitud més conciliadora amb certs aspectes del present, que alberguen promesses potencials «to which moral indignation is a very poor guide» (ibíd.). L'evolució de la seva carrera acadèmica confirmarà aquest extrem.

Amb el transcurs dels anys, McLuhan es va convertir en una veritable patum cultural dels *Media Studies* i, irònicament, en un encunyador precís d'etiquetes i eslògans (entre l'acadèmia i el periodisme cultural) destinats a durar en alguns casos fins avui (mitjans freds i calents, Galàxia Gutenberg, *global village*...). En el seu celebrat clàssic *Understanding media* (1968), arran de les conseqüències culturals i cognitives de la televisió (lligades al que l'autor denomina *mosaic form of the TV image*, oposada a la linealitat de la impremta), insistirà en la necessitat d'una alfabetització visual de les poblacions per a poder anar més enllà de la mera indignació desesperada dels literats i de la seva tendència a refugiar-se en «a pointless disapproval that renders them futile and gives new power and authority to the ads»

(McLuhan, 1968: 231). D'altra banda, en aquest text el crític canadenc continua recurrent a la literatura en les seves argumentacions, en aquest cas associa les tècniques estilístiques de William Burroughs a [*The*] *Naked Lunch* (1959-1962) amb la influència del llenguatge televisiu, i arriba a interpretar *Death of a Salesman* (1949), la peça teatral d'Arthur Miller, com una mena de plasmació simbòlica de l'arribada de l'era de la televisió (pp. 230-232).³

En el context europeu i superat l'equador del segle, la *nouvelle critique* francesa ja havia donat un *Mythologies* (1957), signat per Roland Barthes, text seminal sobre l'anàlisi semiològica dels productes de la cultura de masses i de la publicitat, al qual caldria afegir sens dubte l'*Apocalittici e integrati* (1964) del semiòleg italià Umberto Eco. Aquest és un dels llibres fonamentals i més influents en els futurs estudis culturals tant per haver situat i donat a conèixer els debats que es donaven als Estats Units com per la seva actitud sense prejudicis (ben diferent a la de Barthes) i el seu to irònic i provocador a l'hora d'analitzar i entendre objectes aparentment irreconciliables (de l'avantguarda i el modernisme literaris a l'esfera del consum mediàtic).⁴ Sigui com sigui, les diferents maneres d'encarar la cultura de masses per part de tots dos autors van ajudar a efectuar un canvi de direcció en els estudis literaris europeus.

Pel que fa a les relacions entre literatura i publicitat (el fil conductor d'aquesta secció), cal assenyalar que ni Barthes ni Eco es detenen en aquesta qüestió en par-

³ El 1974, com a director del Centre for Culture and Technology de la Universitat de Toronto, ja convertit en oracle, McLuhan va redactar un pròleg (titulat significativament «Media Ad-vice: anIntroduction») per a *Subliminal Seduction. Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America*, de Wilson Bryan Key, un dels molts llibres que segueixen la línia psicologitzant i conspiranoica (entre Freud, Reich, Marchuse i N. F. Dixon) que van aparèixer als Estats Units entre els cinquanta i els setanta al voltant de la cultura de consum moderna (de David Potter o Vance Packard a Stuart Ewen). Si esmentem ací aquest text és perquè McLuhan hi invoca successivament els noms de T. S. Eliot, Shakespeare, James Joyce, Baudelaire, Samuel Butler, Ben Jonson, Molière i W. B. Yeats per tal de confrontar la figura del poeta (que ens deixa contemplar el món «through the mask of his poem while wearing us as his mask») a la del publicitari (*the ad man*, el bufó que ens mostraria el món «through the mesh or mask of his product while playfully putting on our cash and credit as his own motley») (McLuhan, 1974: xi)

⁴ Prova d'aquesta importància (que revela també la situació del camp cultural italià en aquell moment, a esquerra i dreta) van ser les polèmiques que es van desfermar en tots els mitjans italians arran de la seva publicació (i que van durar mesos), així com també la posterior recepció internacional que va tenir. Per no dir l'extraordinària fortuna de les etiquetes *apocalittico* e *integrato*. Com afirmava Eco en un prefaci afegit a la reedició de 1977, l'èxit del llibre va deixar la marca indeleble d'un «slogan, che continua a essere impiegato, spesso senza più ricordare da dove venga» (Eco, 1984: IX)

ticular.⁵ Com el mateix autor francès va explicitar en un prefaci afegit a la reedició de *Mythologies* de 1970, la primera part del llibre, feta amb textos centrats en lectures concretes de la cultura mediàtica de l'àmbit francès —la majoria ja publicats a *Les Lettres Nouvelles* entre 1954 i 1956—, oferia una crítica ideològica centrada en el llenguatge d'aquesta cultura, mentre l'assaig teòric de la segona part del volum («Le mythe, aujourd'hui»), escrit en 1957 i inspirat per la lectura del *Cours de linguistique générale* de Ferdinand de Saussure, tenia com a objectiu «sortir de la dénonciation pieuse et rendre compte en détail de la mystification qui transforme la culture petite-bourgeoise en nature universelle» (Barthes, 1970: 7). Allí s'encunyaria el concepte d'*ex-nomination*, destinat a tenir una llarga vida en els Cultural Studies més *engagés*.

Fet i fet, i malgrat les futures crítiques formulades contra l'estructuralisme pel Situacionisme de Guy Debord el 1964 arran de la noció de la *Société du Spectacle*, els posicionaments de Barthes no es distingien massa de la tradició avantguardista oximòrica que continuava perseguint la fusió de l'art i la vida.⁶ A favor del teòric del Situacionisme juga el fet d'haver anticipat amb gran lucidesa, ja a mitjans dels seixanta, l'emergència d'un capitalisme cognitiu destinat a fer-nos repensar les relacions entre literatura i publicitat: «La culture devenue intégralement marchandise doit aussi esdevenir la marchandise vedette de la société spectaculaire» (Debord, 1992: 187). És irònic que, com veurem en la segona part d'aquest treball, tant *Mythologies* com (en menor mesura) *La Société du Spectacle* seran invocats mig segle després per part dels teòrics del *cultural branding*, els quals estan instal·lats precisament en el cor de la cultura de masses del capitalisme contra la qual es dirigien tant la croada de *sémioclastie* de Barthes (debel·lador infatigable de vulgaritats, estereotips i normes burgeses) com les tècniques culturals subversives de *renversement*, *détournement* i *style insurrectionnel* propugnades per Debord.

Per la seva banda, el *Apocalittici e integrati* d'Eco (més aviat una suma de treballs heterogenis, si bé amb una línia comuna), a més de servir de caixa de ressonància

⁵ A «Rhétorique de l'image» (publicat per Barthes en 1964, en la revista *Communications*) i a *La struttura assente* (editat en 1968, on Eco posa les bases de la seva semiòtica general oberta a la polèmica amb l'estructuralisme) tots dos autors duen a terme una anàlisi de textos publicitaris, però aquesta qüestió depassa el marc d'aquestes pàgines (ja que hi falta l'element literari)

⁶ Una fusió que, en el cas de Debord, comportaria la dissolució de l'art i la literatura. Així, si el dadaisme va voler suprimir l'art sense fer-lo, i el surrealisme el va voler fer sense suprimir-lo, «la position critique élaboré depuis par les *situationnistes* a montré que la suppression et la réalisation de l'art sont les aspects inséparables d'un même *dépassement de l'art*» (1992: 186)

dels debats, teories i conceptes que havien sacsejat i continuaven sacsejant l'àmbit cultural estatunidenc i alemany (*highbrow*, *midcult*, *masscult*, *Kitsch...*), va tenir el mèrit de situar definitivament els textos de la cultura de masses (inclòs el discurs publicitari) com a objectes d'estudi tan dignes com els de la literatura culta (que va abordar a *Opera aperta: Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, de 1962). Això contrarestavava no només amb les posicions de l'aristocratism conser-vador (d'Ortega y Gasset a Leavis, per entendre'ns), sinó també amb les d'un cert elitisme —no sempre ben amagat— present a les diatribes de la crítica cultural d'arrel marxista, amb l'Escola de Frankfurt i Adorno com a capdavaners,⁷ o també autors com Dwight Macdonald. Enfront de la concepció «fullada» de la cultura (segons la gràfica imatge de Néstor García Canclini), jerarquitzada per nivells estancs (tant en la producció com en la recepció), Eco sostenia que, si hi havia nivells, aquests serien «complementari e fruibili tutti dalla stessa comunità di fruitori» (1984: 56). Uns anys abans, el 1958, Raymond Williams havia expressat a la perfecció el corol·lari implícit en aquesta afirmació de l'estudiós italià. En efecte, en un text a cavall entre l'autobiografia i la teoria (titulat, precisament, «Culture is Ordinary»), l'intel·lectual galés va formular un apotegma clar i directe destinat a ser recordat: «there are in fact no masses, but only ways of seeing people as masses» (2014: 10).⁸ Però quan Williams va despertar l'elitisme cultural del seu somni aristocràtic, Ortega ja no era allí.

1.2 *Semblances de família: publicitat i literatura entre la comparació i la genealogia*

D'aquesta manera, des del moment que les relacions entre literatura i publicitat abandonen l'escenari únic del pànic moral (a dreta o a esquerra, fa igual) per entrar en actituds més reflexives, els estudis literaris poden (encara que no sempre ho

⁷ Sense negar la talla intel·lectual d'autors com Adorno o Horkheimer, és cert que moltes de les seves anàlisis (en concret, les relatives al concepte-fetixxe de les *indústries culturals*) no han resistit massa bé el pas del temps si pretenem fer-les servir encara per aplicar-les al present, a risc de seguir apostant en el segle XXI per posicions anacròniques i paternalistes. Si se subratlla, per exemple, «la infantilització que provoca la indústria de la cultura, exactament el contrari de la majoria d'edat que reclamava la Il·lustració» (Cabot, 2011: 141), tenim a Adorno, Marcuse i Kant convivint en amorosa companyia en la mateixa frase

⁸ La versió dels estudis culturals de Raymond Williams es va originar a partir de la combinació de la tradició *aristocràtica* (seguint les idees F. R. Leavis, que ja hem examinat) i les lliçons del marxisme clàssic. Després, Williams va superar aquests dos components per donar lloc a una visió personal que va fer escola. Pel que fa al tema que ens ocupa, les relacions entre literatura i publicitat no es plantegen pas en l'obra de Williams com un binomi d'oposició considerat des del punt de vista moral, sinó com un entramat discursiu i sociohistòric complex

hagin volgut) començar a produir treballs encaminats a una comprensió més completa de les relacions teòriques i històriques entre tots dos fenòmens, amb el fi de complementar les anàlisis formals i culturals de textos publicitaris concrets (com el ja esmentat de Spitzer). Un bon exemple d'aquesta mena d'acostaments integrals sorgits a partir dels anys vuitanta del segle passat és el de Richard Simon, el qual va posar atenció en les semblances entre el discurs publicitari com a cos unificat de materials (anuncis impresos, comercials televisius, cartells, publicitat radiofònica...) i les formes literàries tradicionals. Per a aquest autor, tot aquest cos encarnava una ficció coherent destinada no sols a vendre productes, sinó a estendre i naturalitzar una visió del món. Per a desenvolupar aquesta visió, l'autor utilitzava els conceptes de gènere literari (especialment, la comèdia de costums), personatge (el procés de caracterització) i escenari (els mons socials de la classe mitjana i benestant). Si, com sostenia Simon, la literatura de costums floreix quan els sistemes socials de comportament experimenten canvis dràstics, la publicitat seria una literatura costumista del nostre temps, un temps de canvis «when audiences must learn a new style of life, a purely consuming style» (1980: 172). És a dir, enfront de la insistència en una visió purament conductista del reclam (estímul-resposta, anunci-compra), Simon subratlla que el discurs publicitari amaga múltiples capes i està format per un conjunt d'elements literaris destinats a donar forma a una mena d'utopia publicitària. Segons aquesta concepció, a les cèlebres quatre fases utòpiques postulades pel sociòleg Karl Mannheim el 1929 (el mil·lenarisme medieval, l'humanitarisme liberal, la contrautopia conservadora i el socialisme comunista) s'afegiria ara una *adtopia*, entesa com una resposta desacomplexada i orgullosa al sistema econòmic preconitzat pel socialisme real: «*Adtopia* does not deny the charges made by Marx and his followers about capitalism; rather, it admits them and makes them central to its vision of the good life» (Simon, 1980: 166).

Des de l'àmbit de la sociologia cultural, Michael Schudson va defensar el 1984 posicions en part coincidents amb les de Simon (basades també en la relació entre publicitat i literatura o art) a partir de l'assumpció del fort poder simbòlic de la publicitat en la societat i la cultura, més enllà de la seva pura i mecànica finalitat. Seua és la coneguda teoria segons la qual el discurs publicitari pot ser entès com una mena de *realisme capitalista* oposat i complementari precisament a la doctrina artística i literària del *realisme socialista* propugnat per Maksim Gorki i Andrei Jdànov, entre altres.⁹ Per a Schudson, tots dos realismes simplifiquen i tipifiquen,

⁹ No hem de confondre el concepte de *capitalist realism* elaborat per Schudson el 1984 amb el terme homònim encunyat per Mark Fisher en 2008, que ha tingut un gran èxit. Si el crític

descriuen la realitat com hauria de ser (i no com és), assumeixen amb optimisme l'existència del progrés i se centren en la novetat. Tanmateix, si el realisme socialista té l'objectiu de proporcionar una representació concreta i històricament correcta de la realitat en el seu desenvolupament revolucionari amb el fi d'educar les masses treballadores en l'esperit del socialisme, el realisme capitalista encarnat en la publicitat substitueix el desenvolupament revolucionari per la representació del desenvolupament capitalista. Per altra banda, els dos realismes ho subordinen tot a l'existència d'un missatge que romantitza el present i el seu potencial. Ara bé, mentre que la vessant socialista dignifica la simplicitat del treball humà pel bé de l'estat, l'estètica capitalista «glorifies the pleasures and freedoms of consumer choice in defense of the virtues of private life and material ambitions» (1993: 218). Caldria afegir-hi que es tracta d'una forma d'art, no en el sentit *oficial* o estatal del realisme socialista, però sí caracteritzat per la seva omnipresència i acceptació social. En conclusió, afirma Schudson, fent servir una imatge efectiva, que «[a]dvertising is capitalism's way of saying "I love you" to itself» (231).

Malgrat el seu potencial teòric, els treballs de Simon i Schudson tenien en comú el fet que no abordaven les relacions històriques i materials entre literatura i publicitat com a formacions culturals i conjunt de pràctiques, un aspecte que els estudis literaris van desenvolupar ja des de final del segle XX. Una contribució fonamental i pionera en aquesta direcció va ser sens dubte *Advertising Fictions: Literature, Advertisement and Social Reading*, un volum publicat el 1988 per Jennifer Wicke. L'autora entén la publicitat com un discurs fonamental en la cultura moderna, en situa l'origen en els primers paratextos dels llibres impresos (de les pàgines inicials amb l'anunci de l'obra, la seva descripció i la inclusió de l'emblema i la direcció de la impremta fins a les dedicatòries en prosa o vers), i l'associa, més tard, al sorgiment de la novel·la com a gènere predominant en el segle XIX. De fet, la dialèctica entre tots dos discursos (ja des dels primers temps de la impremta i fins a arribar

estatunidenc recorria a la doctrina del realisme socialista com a element d'oposició per distingir-se de les posicions del sociòleg Erving Goffman (que havia parlat de la publicitat en termes de *commercial realism* ja el 1979), el pensador britànic parteix del concepte de *postmodernism* tal com va ser descrit per Fredric Jameson per definir el realisme capitalista com a «the wide spread sense that not only is capitalism the only viable political and economic system, but also that it is now imposible even to *imagine* a coherent alternative to it» (Fisher, 2014: 2). Fisher explicita les diferències entre la seva concepció i la de Schudson, atribueix a la pròpia un caràcter més ampli, més enllà de l'esfera de l'art, la literatura o la publicitat, i assenyala que hauria de ser vista com «a pervasive *atmosphere* conditioning not only the production of culture but also the regulation of work and education, and acting as a kind of invisible barrier constraining thought and action» (Ibíd.: 16).

a les manifestacions modernes després de la revolució industrial) permetria entendre com la publicitat va adquirir l'estatus de literatura de masses (amb els seus propis codis de lectura social) en el mateix moment que la novel·la la va fer servir per convertir-se en la principal forma literària. Wicke se centra en les figures de Charles Dickens, Henry James i James Joyce (amb un ull posat en la *Great Tradition* de l'aristocràtic Leavis) a fi de resituar les seves obres dins del nou lèxic social creat per la publicitat en aquell temps, i acaba afirmant que el concepte modern de lectura només podia emergir en l'espai dialèctic entre la publicitat i la literatura (novel·la, en aquest cas) a partir de 1840.

Darrerament, aquest espai ha estat objecte de noves indagacions en l'àmbit literari francès, com veurem més endavant a propòsit de la idea d'autor-marca. Així, en el text introductori a un dossier centrat en el reclam publicitari i la seva relació amb la literatura durant el segle XIX, publicat el 2012 per la revista acadèmica *Romantisme*, Philippe Hamon subratlla el parentesc entre totes dues —manipulació i seducció d'un públic en un context urbà totalment semiotitzat— i les seves interaccions històriques en autors com Zola, Rimbaud o Apollinaire; en suports o escenaris diversos com les revistes, els periòdics, els cartells o els grans magatzems; i en fenòmens com els procediments retoricoliteraris adoptats pel llenguatge publicitari o la presència de l'univers publicitari en les obres literàries. En altres paraules, ja des del segle XIX, «littérature et réclame ne se contentent pas de coexister, ou d'entrer en belligérance, elles s'influencent et se fascinent mutuellement» (Hamon, 2012: 8).

Així, doncs, enfront de les visions dicotòmiques que hem examinat fins ara, basades en l'oposició entre publicitat i literatura com a pràctiques discursives totalment heterogènies, treballs com els de Wicke o els inclosos en el dossier coordinat per Hamon mostren clarament la necessitat de continuar indagant en les relacions històriques entre totes dues pràctiques. Com assenyalava Wicke en el seu llibre de 1988, si entre el naixement de la impremta i el primer terç del segle XX la institució publicitària va rivalitzar amb la literatura —ja que totes dues es difonien en el mitjà imprès—, la dècada de 1920 marcava el naixement de la publicitat contemporània, gràcies als canvis econòmics, tecnològics (la ràdio, per exemple) i de gestió empresarial, amb l'inici de la segmentació del mercat i del predomini dels serveis respecte als productes manufacturats. Aquestes tendències cristal·litzaran de manera definitiva a partir de la Segona Guerra Mundial (amb la implantació de la televisió). D'aquesta manera, el llenguatge publicitari (verbal o visual) va deixar d'estar lligat al mitjà imprès i va passar a colonitzar també els formats audiovisuals, amb la consegüent percepció d'una inversió de la jerarquia entre literatura i publicitat (origen, com ja hem vist, de les crítiques apocalíptiques i del pànic moral de tants intel·lectuals).

Enfront de les posicions que veuen aquest procés com una vampirització de l'univers literari per part de la publicitat, com un embrutiment d'aquest espai sagrat (en la línia expressada per les paraules de Pedro Salinas), Wicke preferia associar la preponderància cultural del discurs publicitari al moment en què aquest passa a nodrir-se només de si mateix. És a dir, des del primer terç del segle XIX, la institució publicitària cada vegada necessita menys a la literatura, fins a arribar al final d'un procés d'emancipació que es fa notori a partir de la segona meitat del segle XX. No obstant això, continuarà fent-se càrrec de funcions lligades a la lectura social que en el seu moment van dependre sobretot de la literatura. En altres paraules, amb un regust bakhtià, «advertising was the genie literature let out of its bottle (under social and economic pressure), another tongue within its many languages that ultimately took social precedence» (Wicke, 1988: 175).

Per acabar aquesta primera part, convé subratllar que, en un principi, l'objectiu del llibre de Wicke era el d'advertir les relacions íntimes entre la publicitat i la literatura entre el segon terç del segle XIX i la primera meitat del XX en l'àmbit anglosaxó. Però, en realitat, com admet l'autora, la intenció final era més ambiciosa: «to resituate the contemporary debat on advertising by suggesting an alternative genealogy» (1988: 174). A més, aquesta perspectiva renovada coincidia en el temps (mitjans de la dècada de 1980) amb alguns canvis fonamentals del capitalisme occidental i contribuïa a posar els fonaments teòrics per entendre l'escenari sorgit d'aquestes mutacions, també en relació amb les tensions entre literatura i *consumer culture* que es donaren entre els segles XX i XXI. Com era habitual, les noves formacions socials i culturals van acabar tenint el seu declivi retrospectiu, això va permetre que els estudis literaris reconsideraren aspectes del passat d'una forma inèdita fins llavors.

2. EL NOU ESPERIT DEL CAPITALISME I LES DISCIPLINES HUMANÍSTIQUES:

DE L'ECONOMIA DELS BÉNS SIMBÒLICS A L'ESTÈTICA DE LES MERCADERIES

Gairebé quaranta anys després de l'aparició del llibre de Wicke, la situació econòmica i sociocultural en l'àmbit occidental ha canviat dràsticament, però no la necessitat de continuar oposant-se a les visions apocalíptiques que veuen la literatura com una esfera estètica autònoma i desinteressada en perill, o com una pràctica gairebé pòstuma camí de desaparèixer. Els conceptes i les batalles, no obstant això, són diferents, com veurem en aquesta segona part. Ja no serà només el discurs publicitari el que permeti aclarir uns certs aspectes històrics de la literatura (com hem vist a propòsit de Jennifer Wicke i Philippe Hamon), sinó que seran els mateixos estudis literaris i culturals els encarregats d'aclarir l'origen poètic de fenòmens contemporanis aparentment tan allunyats de la literatura i l'estètica com el brànding

o la cultura de la celebritat (aquest últim aspecte, per motius d'espai, transcendeix els objectius d'aquestes pàgines i haurà de ser desenvolupat en una altra ocasió).

2.1 *El brànding com a Zeitgeist del segle XXI*

Com era d'esperar, l'entrada en el nou mil·lenni no va fer desaparèixer les alarmes morals de les tradicions anticonsumistes descrites per Schudson. Podem trobar-ne una barreja a *Culture Jam*, un llibre de Kalle Lasn¹⁰ amb un subtítol que deixa pocs dubtes respecte a les intencions de l'autor: *How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge, And Why We Must*. Al llibre assistim a un exemple perfecte de l'anomenada *guerrilla cultural*, una sèrie de pràctiques d'intervenció anticapitalista posades a punt pel *media activism* i destinades a combatre l'hidra corporativa en el seu propi terreny (el del llenguatge publicitari). Seguint els ensenyaments del *détournement* situacionista, l'objectiu d'aquesta guerrilla era distorsionar, desviar i resemantitzar la imatge publicitària de les grans empreses globals, que s'havia materialitzat en una miriada de suports gràcies a la semiotització hipersaturada de l'espai públic a partir de la dècada dels vuitanta. Més enllà de l'acostumada retòrica debordiana, aplicada en aquest cas al context dels Estats Units del final del segle XX, és interessant remarcar l'èmfasi que fa Lasn en dos conceptes que no apareixien en les crítiques antipublicitàries del segle XX. Ens referim als conceptes de *brand* i de *cool*, les dues dianes principals de la guerrilla cultural anticonsumista preconitzada per l'autor. Tot això queda clar des de la introducció del llibre, on, a la manera d'un manifest d'intervenció cultural, s'afirma que els Estats Units no és tant un país com un *multitrillion-dollarbrand* (*America*TM, per ser exactes a més senyals), se subratlla que fins i tot les persones s'han transformat en marques (*we ourselves have been branded*), s'identifica el *coolhunting* com a base del l'hiperconsumisme contemporani i es descriu l'*American cool* i el seu estil de vida com una pandèmia global que acabarà destruint el nostre planeta (Lasn, 1999: xi-xvii).

En realitat, la guerrilla cultural venia de molt més enrere i es pot vincular amb les pràctiques entre l'avantguarda artística i l'activisme que Stewart Home va retratar tan bé des de dins a *The Assault on Culture: Utopian Currents from Lettrisme to Class War* (1988). En el seu vessant més anticorporatiu, aquestes pràctiques van constituir una de les peces dels moviments socials que Naomi Klein va tractar de fotografiar a *No Logo* (en concret, els dedicarà el capítol dotzè, titulat «Culture

¹⁰ LASN també va fundar la revista *Adbusters*, que avui s'ha transformat en Adbusters Media Foundation, una organització anticorporativa i antiglobalització *not-for-profit* de caràcter ambientalista: <<https://www.adbusters.org/>>

Jamming: Ads Under Attack»), un èxit comercial i editorial rotund que es va publicar el 2000 i al qual tornarem més endavant. En paraules de l'autora, aquest volum era «an attempt to capture an anticorporate attitude I see emerging among many young activists» (Klein, 2010: xxxviii). Per a dur a terme aquesta tasca, calia escometre la descripció dels canvis que el capitalisme corporatiu havia implementat en el terreny de l'ocupació, les llibertats civils i l'espai públic, amb una atenció especial cap al món del nou capitalisme de les marques. D'aquí el títol del llibre, destinat a ser citat gairebé com un eslògan tant pels partidaris com pels detractors de les teories de Klein.¹¹

Que el capitalisme estava canviant des de mitjans del segle XX i que aquests canvis no eren només econòmics, sinó també socials i culturals, ja estava si fa no fa del tot assimilat a la fi dels vuitanta. Com a paradigma d'aquesta consciència podem esmentar el cèlebre treball de David Harvey titulat *The Condition of Postmodernity* (1989), centrat precisament en els orígens del canvi cultural i en l'oposició ja clàssica entre la modernitat fordista enfront de la flexibilitat postmoderna. Dels diferents elements dicotòmics que exposa ens interessa sobretot el que enfronta els binomis fordistes «ethics/money commodity» / «God the Father/materiality» amb les seves contrapartides postmodernes en l'acumulació flexible: «aeshetics/money of accounts» / «The Holy Ghost/immateriality» (Harvey, 1989: 340). Aquesta estetització creixent del capitalisme (que deixaria enrere l'anàlisi weberiana basada en l'ètica protestant) és ben visible en un altre treball imprescindible publicat a les portes del nou mil·lenni per Luc Boltanski i Ève Chiapello. En el dens i imponent *Le nouvel esprit du capitalisme* (1999), entre moltes altres qüestions, els autors traçaven els perfils d'aquest nou contracte de la societat capitalista sorgit de la crisi del 68 i les seves conseqüències, i feien èmfasi en els canvis en l'esfera del treball. En relació amb això és necessari destacar el que Boltanski i Chiapello van denominar «crítica artista», per diferenciar-la de la crítica social lligada als partits comunistes tradicionals. Si aquesta última denunciava en primer lloc la qüestió de

¹¹ Una resposta a les bases del *culture jamming* i dels moviments antiglobalització des de les trinxeres conservadores i liberals es pot trobar a *The Rebel Sell. Why The Culture Can't be Jammed*, de Joseph HEATH i Andrew POTTER (2004). Es tracta d'una requisitòria fràgil, una esmena a la totalitat dels pressupòsits de la contracultura estatunidenca. És còmic que, llegint el llibre des de la nostra condició d'habitants en l'era del trumpisme i altres populismes reaccionaris, el 99 % de les actituds i pràctiques que Heath i Potter recreen als perversos esqueranosos dels setanta (inclosa la tàctica de la guerrilla cultural) es poden atribuir avui també a les franges de l'extrema dreta actual. Com fa el títol d'un llibre de Pablo Stefanoni publicat el 2021, on es descriu amb lucidesa aquesta paradoxa aparent, hem viscut prou com per poder veure que *la rebel·lió s'ha fet de dretes*

les desigualtats i de l'egoisme, la primera (que comparteix l'individualisme de la modernitat, però rebutja de manera radical els valors bàsics del capitalisme) insistia sobretot en les lluites per l'autenticitat i la llibertat.

Davant d'aquesta crítica artista (en la qual Barthes i Debord es donen la mà), basada en la nostàlgia per la pèrdua de la singularitat, l'espontaneïtat o en la incertesa i l'horror davant les necessitats consumistes estandarditzades induïdes per la publicitat i el màrqueting, la resposta del capitalisme va ser adequada i paradoxal: «chercher à développer la production et la commercialisation de biens sans cesse renouvelés [...] dont la nouveauté et la faible diffusion au moment de leur introduction apaisent temporairement els angoisses liées à la massification» (Bolstanki i Chiappello, 2011: 164). En altres paraules, el nou esperit del capitalisme es va prendre tan seriosament les reivindicacions de la crítica artista que, a la fi, va assimilar els valors contraculturals de les dècades de 1960-1970 (informalitat, normativitat laxa, flexibilitat, excentricitat) en el disseny de les polítiques econòmiques, laborals, urbanístiques, etcètera. Això ha acabat constituint el món neoliberal que habitem.¹² D'aquí al concepte de «capitalisme creatiu», sorgit arran de l'èxit mediàtic de *The Rise of the Creative Class* (2002) del neoguru Richard Florida, hi havia només un pas. Així va triomfar una versió estètica del capitalisme en la qual la capacitat creativa dels individus es posava per davant dels assoliments col·lectius o els sistemes de solidaritat. Com bé va veure Debord, en aquest context la cultura es convertirà en un dels sectors fonamentals i el somni d'un creador potencial present en tots els subjectes farà que la forma de vida tradicionalment associada a la bohèmia artística es converteixi en la base d'uns certs aspectes del nou model socioeconòmic i cultural.¹³

Potser la formulació més suggestiva d'aquesta estetització del capitalisme actual, ben bé el centre mateix de la seva argumentació, la devem a Gilles Lipovetsky i Jean Serroy, autors de *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*

¹² Una visió original i informada al voltant de les intricades relacions entre *contracultura* i consumisme en el context dels anys 1960-1970 als EUA a través de l'anàlisi de la literatura del *management* empresarial i el màrqueting, més enllà de la mandrosa teoria de l'assimilació (el capitalisme malvat fagocitador de qualsevol tendència subversiva a còpia de convertir-la en una reproducció mercantilitzada de si mateixa), es pot trobar en el llibre ja clàssic de Thomas Frank al voltant de la *conquesta del cool*. Com afirma aquest autor: «Co-optation is something much more complex than the struggle back and forth between capital and youth revolution; it's also something larger than a mere question of demographics and exploitation» (1997: 235)

¹³ Sobre la reelaboració ficcional d'aquest model de capitalisme creatiu en la literatura contemporània (origen d'un nou *Künstlerroman* de l'era neoliberal), amb especial atenció al context espanyol i portuguès, són fonamentals les contribucions recents de Carlos Garrido Castellano (2022 i 2023)

(2013). D'acord amb una visió de llarga durada i una compartimentació més o menys precisa (sobretot en comparació amb el rigor sociològic del llibre de Boltanski i Chiapello), s'estableixen quatre grans models successius pel que fa a les relacions entre art i societat en el context occidental: l'*artialisation* ritual (de la nit dels temps fins al final de l'Edat Mitjana), l'estetització aristocràtica (entre els segles XV i XVIII), l'estetització moderna del món (des del segon terç del segle XIX i durant els tres primers quarts del segle XX) i l'era *transestètica* (des de la dècada de 1980 fins avui). El capitalisme artista que dona títol al volum se situaria en aquests dos últims models o fases, per la qual cosa el llibre se centra en els últims dos segles (de 1830 als nostres dies), amb especial èmfasi en la fase transestètica, que *grosso modo* coincideix amb la condició postmoderna d'Harvey i amb el nou esperit capitalista de Boltanski i Chiapello.

Dins d'aquest capitalisme artista, els autors defineixen tres fases: 1) capitalisme artista *restringit* (1830-1939), 2) capitalisme artista *estès* (1945-1980) i 3) capitalisme transestètic (1980-...). D'altra banda, s'identifiquen cinc lògiques que determinen la inflació creixent de l'àmbit estètic dins del model artista del capitalisme (la fase transestètica). En concret, els autors es detenen en l'estil com a imperatiu estètic (el creixent predomini del disseny en tots els nivells), la diversificació extrema de la producció cultural (la pèrdua d'un centre estètic capaç de dictar llei i establir jerarquies), l'imperi de l'efímer (l'extensió a tots els sectors de la lògica *avantgardista* de l'obsolescència imperant en la indústria de la moda, el que Octavio Paz va anomenar la *tradició de la ruptura*), l'explosió dels llocs de l'art (amb la pèrdua d'autonomia de l'esfera estètica i la superposició entre institucions i mercats) i, finalment, la hiperestetització del consum (visible en etiquetes corrents com *experience economy*, *dream society* o *image economy*).

Per facilitar la comprensió històrica i teòrica d'aquestes lògiques, en les gairebé cinc-cents pàgines del llibre es dediquen seccions i capítols a objectes tan dispars (però relacionats entre si) com són els grans magatzems i els centres comercials, el món de l'alta costura, la indústria de l'automòbil, la història del disseny industrial i gràfic, el cinema o la publicitat. Pel que fa a aquesta última, és significatiu que les anàlisis de Lipovetsky i Serroy se cenyeixen sobretot a les dues primeres fases (la restringida i l'estesa) del capitalisme artista. Si en la primera (que els autors no dubten a identificar amb *une poésie de la rue* i per la qual desfilen autors literaris com Apollinaire, Blaise Cendrars o Ferdinand Céline) el reclam i la publicitat estan lligats de manera primordial als artificis poètics mnemotècnics i a l'automatisme de l'eslògan, durant la segona fase assistim més aviat a l'ús de mecanismes com l'argumentació, la suggestió, l'humor o la identificació i a l'entrada de la joventut i

la contracultura. La tercera fase marcaria «l'origine du processus de consécration culturelle et artistique de la "pub"» (Lipovetsky i Serroy, 2013: 230), amb l'obertura del museu de la publicitat a França el 1978, per exemple, i la proliferació d'exposicions en l'*establishment* artístic.

Una consagració que, de manera paradoxal, va comportar un cert efecte de clausura i etiquetatge, com si l'edat d'or de la publicitat (el context en el qual Wicke va escriure el seu seminal *Advertising Fictions*) hagués conclòs per donar lloc a nous fenòmens lligats a lògiques diferents o renovades. En efecte, les pràctiques centrals en la tercera fase del capitalisme artístic (la de l'actual era transestètica) ja no seran les campanyes publicitàries, que passaran a formar part d'un fenomen més ampli lligat al nou esperit del capitalisme. Ens referim, per descomptat, a la pràctica omnipresent del branding, aquest esperit del temps present (*Zeitgeist*) que dona títol a aquesta secció. Ja ens hem creuat amb aquest aspecte a propòsit del *best-seller* anticorporatiu de Naomi Klein i també, com era d'esperar, a *L'esthétisation du monde*. D'altra banda, en la línia de la noció de capitalisme creatiu que hem examinat, Lipovetsky i Serroy remarquen el paral·lelisme entre el món de l'art i el món de les marques, atès que la diferència i el valor del producte estan directament lligats al nom i a la signatura (tornarem sobre això a propòsit de la idea d'autor-marca en el branding literari). Com va assenyalar Klein en la seva requisitòria contra els *logos*, en la fase actual del capitalisme artista el veritable producte no són els béns de consum (*commodities*) sinó les marques (*brands*) i tota la càrrega simbòlica que tenen: «Tandis que le branding transesthétique triomphe, les logos peuvent se transformer en centre d'intérêt principal, en style de vie, en stars, en objet même du désir» (Lipovetsky i Serroy, 2013: 111). Les identitats i les valències imaginàries de les marques passen a ocupar un espai de primer ordre en societats que, paradoxalment, són freqüentment acusades de viure en un materialisme cru.

Raymond Williams també va percebre aquesta contradicció aparent en un text titulat «Advertising: the Magic System» (1960). Allí, l'autor gal·lès, després de fer una succinta història material i social de la institució publicitària en el context britànic —considerant-la com un sistema organitzat i expansiu situat en el centre de la vida nacional—, parava esment en els aspectes simbòlics de la compra d'objectes materials amb un valor d'ús moltes vegades irrellevant i fins i tot insuficient (el consumidor sempre vol més). En conseqüència, «it is clear that we have a cultural pattern in which the objects are not enough but must be validated, if only in fantasy, by associations with social and personal meanings» (Williams, 1980: 185). En la mateixa època que Williams escrivia això des de les trinxeres del materialisme cultural, Sidney J. Levy, un dels inventors el 1955 del concepte modern de *brand*

image (al costat de Burleigh B. Gardner) i un dels grans noms en la teoria del màrqueting i del brànding, publicava a la *Harvard Business Review* (el cor del capitalisme corporatiu, no menys materialista, això sí) «Symbols for Sale» (1959), un article amb un títol aparentment contradictori. El que per a Williams era una disfunció pròpia d'una societat inadequada i necessitada de canvis radicals, apareix, per a Levy, com una oportunitat per als productors de mercaderies en la utopia real del capitalisme nord-americà. En substància, Levy assenyala que, des del moment en què el fabricant entén que no sols ven béns, sinó també símbols, podrà ajustar millor la seva estratègia de venda i adaptar-la al llarg del temps: «He [el fabricant] can understand not only how the object he sells satisfies certain practical needs but also how it fits meaning fully into today's culture» (Levy, 1959: 124). Heus aquí els fonaments del que més tard denominarem *cultural branding*. No obstant això, com ja va apuntar Naomi Klein en el primer capítol de *No Logo* («New Branded World»), caldria esperar fins a la meitat dels anys vuitanta per poder veure totes les conseqüències d'aquest canvi de perspectiva. A partir d'aquest moment i fins al dia d'avui, grans empreses com Nike, Microsoft, Apple o Starbucks, per posar només alguns exemples, es van centrar cada vegada més en els aspectes simbòlics de la seva marca i no tant en la materialitat dels seus productes (la fabricació podia externalitzar-se per a imprimir-hi després la pròpia marca i el seu valor afegit en aquests productes manufacturats per altres empreses, moltes vegades en contextos laborals precaris): «a new consensus was born: the products that will flourish in the future will be the ones presented not as “commodities” but as concepts: the brand as experience, as lifestyle» (Klein, 2010: 21).

Coincidint també amb l'entrada en el nou mil·lenni, des de l'àmbit de les ciències de la comunicació es va començar a indagar de forma més sistemàtica en aquest pas des del món de la publicitat centrada en els productes cap a noves pràctiques publicitàries relacionades amb la creació de l'anomenat *brand content*. El punt de partida és la constatació que en l'era del capitalisme transestètic l'esfera del publicitari desborda el territori de la mera publicitat: les marques (*brands*) no sols promouen els seus productes de manera tradicional, això és, servint-se de la compra d'espai publicitari, sinó que estenen i multipliquen cada vegada més la seva presència en molts altres mitjans, suports i formats fins ara inèdits en el territori de la *publicitarité*.¹⁴ A partir d'aquesta base, la noció de *dépublicitarisation*

¹⁴ «La *publicitarité* désigne un ensemble dynamique en circulation composé de logiques communicationnelles, d'éléments formels et d'imaginaires, qui norme la communication des marques» (Berthelot-Guiet et al, 2013)

és definida com una tàctica (en el sentit que li dona al terme Michel de Certeau), per part dels anunciants, «qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes» (Berthelot-Guiet et al., 2013). Per exemple: esponsorització, *product placement* en pel·lícules, sèries o novel·les, imitació de formes mediàtiques ja existents (revistes o sèries de marca) o adaptació a les noves (xarxes socials, altres formats digitals...). Sense oblidar el que podem descriure com una contínua fabricació d'entorns mediàtics obtinguda a partir de la colonització de l'espai públic, com ocorre en el cas del *place branding* (ja es tracti de barris, ciutats, territoris, nacions estat) o en el solapament de les marques amb la identitat d'edificis, museus, estadis, infraestructures, etcètera. En tots aquests casos, «[l']appropriation médiatique ne consiste pas alors à imiter un média existant, mais à transformer une partie de l'espace public en média» (ibíd.).

En bona mesura aquestes estratègies d'emascament es deuen a l'intent de d'esquivar les conseqüències d'aquesta llarga tradició de la sospita antipublicitària que hem traçat en la primera part del nostre treball, assumida i interioritzada pels mateixos professionals del màrqueting, que han vist en el branding un paradigma per mudar la pell per mitjà de conceptes atractius com els d'identitat, fantasia, disseny, sofisticació i distinció: «Branding is exciting and alluring, is a challenge to creativity; its burning, fiery heart suggests its power to draw devotees, fans, co-creators, and communities rather than merely buyers and users» (Bastos i Levy, 2012: 360). Dit d'una altra forma, de la mà de l'omnipresència del *branded content* en el paisatge social i cultural, el fenomen de la *dépublicitarisation* abunda en aquesta mena d'estetització del món del consum i la mercaderia. Com veurem a propòsit del concepte de branding literari, això obliga a repensar l'estudi esclariador de l'economia dels béns simbòlics dut a terme per Pierre Bourdieu per descriure el camp literari autònom i la teoria de Polisistemes de Itamar Even-Zohar, no sols pel que fa al present, sinó també al passat de la literatura en el capitalisme artista dels últims dos segles. Això, per descomptat, si volem entendre el funcionament de la literatura com el que és: un complex entramat de pràctiques inserides en contextos socials concrets.

En qualsevol cas, el que sembla fora de dubte és que, com a resultat de la seva importància en la configuració dels sistemes culturals de significació, en les últimes dues dècades el fenomen del branding ha traspassat els seus límits disciplinaris i s'ha convertit en un objecte d'interès per a les disciplines socials i humanes. Sense ànim de ser exhaustius, esmentarem per exemple el cas dels acostaments socio-semiòtics, on el llegat metodològic barthesià de *Mythologies* (1957) i, en menor

mesura, el de Jean Baudrillard, segueix molt present en autors com Marcel Danesi, que ha dedicat treballs monogràfics al *branding* (2006) i al *naming* (2011) i ha reservat un capítol a l'*advertising* i al *branding* en la seva introducció a la cultura popular contemporània (2019). La sociologia i els estudis culturals tampoc han quedat al marge d'aquestes qüestions. Així, Celia Lury ha abordat la idea de les marques com *the logos of global economy*, una dilogia que expressa la idea que «the brand is an example not only of a cultural form but also of a modality of economic power» (2004: 8). Arthur Asa Berger (2019) ha escomès una anàlisi cultural del fenomen de les marques molt menys sofisticat, per a posar-lo en relació amb disciplines o camps tan dispars com la sociologia, la psicologia, la semiòtica, l'anàlisi del discurs, la retòrica argumentativa, la religió, la mitologia (de la mà de Mircea Eliade) o el màrqueting mateix, assajant, a més, estudis de cas com el del *self branding* (la identitat associada al consum) o el *place branding* (San Francisco i el Japó).

Finalment, és important assenyalar que aquest interès suscitat per les implicacions culturals del brànding en les disciplines socials i humanes també ha exercit influència en els mateixos teòrics del brànding mercantil. Així, als científics socials encarregats de fer enquestes i entrevistes per a les empreses, ja des de la segona meitat del segle XX, s'han començat a afegir estudiosos procedents del món de l'acadèmia (lingüistes, psicòlegs, antropòlegs, semiòlegs, especialistes en literatura i estudis culturals...). Per a Marcel Danesi, afegir experts en camps de coneixement amb una aura de científicitat, «is a sure sign that there is a growing “academic culture” within the marketing world that is starting to produce its own forms of legitimization —academically styled reports, journals, websites, and a body of research literature» (2006: 97).

Un exemple capdavanter d'aquest moviment d'anada i tornada és el llibre *How Brands Become Icons: the Principles of Cultural Branding* (2004), de Douglas B. Holt, que ha estat professor a la Harvard Business School, a més d'haver ocupat L'Oréal Chair in Marketing a Oxford (a propòsit de *dépublicitarisation*), abans d'arribar a la Royal Holloway (University of London). En les pàgines d'aquest interessant volum es destil·len els ensenyaments de Barthes, Baudrillard o Clifford Geertz per a donar forma als principis del brànding cultural, un nou paradigma capaç de deixar enrere models successius en aquest camp com són el *mind-share*, l'*emotional branding* i el *viral branding*. A partir d'una sèrie d'axiomes destinats a guiar la creació de marques icòniques, l'autor examina casos concrets de campanyes de creació d'imatge empresarial al llarg del temps (Mountain Dew, Volkswagen, Budweiser, la cadena de transmissions esportives ESPN, Harley Davison) i els associa amb les diferents estratègies pròpies del brànding (*targeting*, *positioning*,

brand equity, *brand loyalty*, *cobranding*, *communications*) filtrades a través dels pressupòsits culturalistes. El concepte d'icona cultural de Holt (destil·lat de disciplines acadèmiques com les que acabem d'esmentar) acaba confluint amb les marques a través de la noció de mite identitari (sobretot en clau nacional). És a dir, les marques icòniques són aquelles que s'acaben convertint en vehicle de trames o històries significatives per a unes certes comunitats. En definitiva, es converteixen en mites culturals. Ens equivocariem si miréssim el llibre de Holt amb menyspreu, perquè les seves pàgines estan plenes d'anàlisis sociohistòriques encertades (referides als EUA) i de conceptes meditats que no poden no interessar a qualsevol especialista en teoria o història de la literatura.¹⁵

En la mateixa línia del treball de 2004, caldria esmentar *Cultural Strategy. Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands* (2010), signat per Holt i Douglas Cameron. En aquesta ocasió, els estudis de cas van ser Nike, Jack Daniels, Starbucks o Marlboro, entre altres noms (a propòsit d'aquests estudis de cas, els autors parlen de *brand genealogies*). El llibre es posa com a objectiu orientar els gestors de les empreses a l'hora d'identificar noves oportunitats de mercat i adaptar-hi la seva oferta de la forma més efectiva. No obstant això, en la seva concepció, contingut, desenvolupament i lèxic no es distingeix de molts altres treballs en el camp dels Estudis Culturals acadèmics. No debades, en el capítol teòric introductori, els autors exposen les bases del seu model d'innovació cultural, basat en el que denominen «oportunitats ideològiques» (*ideological opportunities*), «one of the most fertile grounds for market innovation» (Holt i Cameron, 2010: 13). A continuació assenyalen que, si durant dècades el pensament de la gestió empresarial va estar dominat per disciplines que tractaven de simplificar el món desatenent el context cultural i el canvi històric (enginyeria, psicologia, economia...), «it is in these untidy hard-to-measure parts of social life that some of the greatest innovation opportunities lie» (ibíd.). Un gir cultural i qualitatiu, així, doncs, que acosta encara més els teòrics del branding al terreny tradicional de les disciplines humanístiques, tot això en virtut de l'actual valor cultural del consum i «de la place octroyée aux marques qui débordent du champ habituel de la transaction» (Marti, 2013: 31-32).

¹⁵ Per exemple, la noció de *mons possibles*, que podríem trobar perfectament en un estudi de teoria de la ficció o en qualsevol aproximació a les relacions entre literatura i nació. Holt els defineix com a «autonomous places where people's actions are perceived to be guided by intrinsic values, not by money or power; populist worlds serve as the cultural raw materials from which identity myths are constructed» (2004: 11)

Com a últim exemple paradigmàtic d'aquesta confluència disciplinar al voltant de la idea del brànding, no podem deixar d'esmentar un treball desconcertant com és *The Philosophy of Branding: Great Philosophers Think Brands* (2004), de Thom Braun. Dirigit als professionals del brànding que volen complementar els seus coneixements amb una pàtina de formació clàssica, es tracta d'una espècie d'història succinta de la filosofia —*coaching-style*— que resumeix les bases del pensament d'una tria d'autors com si els seus ensenyaments s'haguessin centrat originalment en el món del brànding. Cal admetre que el treball de Braun funciona i captiva com a llibre de divulgació, les informacions bàsiques que es donen sobre les teories dels autors no són forassenyades i estan explicades amb claredat. En concret, a partir d'un criteri cronològic estructurat en quatre parts (els grecs, racionalisme i empirisme, idealisme i superació d'aquest, segle XX), per les seves pàgines desfilen els savis consells d'improbables i improvisats experts en brànding com Heràclit, Sòcrates, Plató, Aristòtil, Descartes, Spinoza, Leibniz, Locke, Hume, Rousseau, Kant, Hegel, Nietzsche, Wittgenstein i Popper. En l'últim capítol («The Future —and the Real Role of Philosophy in Branding»), l'autor no només defensa que les marques i el brànding són objectes legítims per a una recerca filosòfica (una postura que compartim), sinó que afirma que el brànding constitueix la veritable base del pensament occidental modern: «it is impossible for the modern (Western) mind to think without recourse to the sorts of models we commonly refer to as brands» (2004: 175-176). La versió corporativa de la teoria de Klein ja té una formulació convincent.

Si, com hem vist en les últimes pàgines, el brànding ha adquirit una importància enorme més enllà de l'esfera del màrqueting (d'aquí ve que ho hàgim considerat —fent una picada d'ullet— una mena de *Zeitgeist* del segle XXI), sembla inevitable preguntar-se per les possibles relacions entre la literatura i aquest plançó perfectit de la publicitat, sovint tant menystinguda.

2.2 *What's in an author's name?:*

cap a un concepte operatiu de brànding literari

Aquesta secció final del nostre treball tindrà un caràcter encara més esquemàtic que les anteriors i una orientació no tant de passat com de futur. Es tractarà, sobretot, d'intentar plantejar les preguntes bàsiques entorn d'un possible concepte de brànding literari (entès com a eina teòrica per a les disciplines humanístiques) i d'esmentar algunes possibles vies en aquesta direcció assajades fins ara per diferents autors. Un desenvolupament més complet d'aquestes preguntes, una exploració més detallada d'aquestes vies i una interrogació empírica a partir d'estudis de cas les reservarem per a futurs treballs. Amb les reflexions següents pretenem més

que res ajudar a obrir un camp encara poc definit i donar algunes indicacions bibliogràfiques útils per als qui vulguin continuar indagant-hi.

A partir de tot el que hem dit al voltant de les relacions entre literatura, mercat i publicitat, l'opció més raonable (i, segur, la més immediata) semblaria ser la de centrar-se en el branding literari dins del capitalisme transestètic en què ens trobem. És la via seguida per Jérôme Meizoz a *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire* (2020), on s'inclouen diferents estudis de cas d'exposició mediàtica d'alguns escriptors o s'indaga en l'elasticitat dels límits físics de l'obra literària (relacions amb les pràctiques artístiques i performatives), sempre dins de l'àmbit francòfon contemporani (amb una important presència de la Suïssa romanda). En la conclusió del seu estudi, el propi Meizoz ens adverteix de l'error de considerar les novel·les preformatades, la relació entre màrqueting i literatura, l'extensió espectacular de l'obra, la cultura de la celebritat literària o la idea d'autor-marca com a qüestions purament actuals. Després d'afirmar que «tous ces phénomènes ne sont pas absolument nouveaux» (2020: 213), l'autor situa la dècada de 1830 com l'inici d'un nou cicle en la relació entre la literatura i el mercat. Un *terminus a quo* que, no per casualitat, coincideix amb l'inici de la primera fase (la restringida) del *capitalisme artiste* postulat per Lipovetsky i Serroy.

La mercantilització de la literatura, d'altra banda, és un fenomen anterior al sorgiment d'aquest capitalisme artista. El seu estudi (a càrrec la sociologia literària o de la història del llibre, entre altres disciplines o enfocaments) ajudaria sens dubte a elaborar millor el concepte de branding literari. En aquest ordre de coses, són molt valuosos treballs com el de Clayton Childress (2017) sobre el cicle vital de les novel·les entre els camps de la creació, la producció i la recepció en el context estatunidenc contemporani; la descripció que Claire Squires (2007) fa del màrqueting literari a la Gran Bretanya entre els segles XX i XXI o la desolada visió personal del mercat del llibre i del camp literari espanyol traçada el 2004 per Germán Gullón (qui, amb un cert regust melodramàtic, situa en 2004 la fi de l'era de la literatura). Caldria afegir-hi també, per exemple, la visió informada i aguda d'André Schiffrin (1999 i 2010) a propòsit dels canvis experimentats per l'edició i el mercat del llibre en un context neoliberal globalitzat i dominat per les grans corporacions. No obstant això, aquests treballs poden crear una il·lusió (de manera involuntària, és clar). En efecte, considerar el branding literari com un fenomen purament contemporani i lligat exclusivament a la venda de béns materials (estem parlant de literatura, al cap i a la fi) tanca els camins oberts per totes aquelles recerques que, arran de la seva emergència com a concepte central en el segle XXI, han afrontat aquest fenomen amb una vocació més teòrica.

Dins d'aquest àmbit acadèmic humanístic, la primera temptativa de desenvolupar el concepte de brànding literari la devem a la tesi doctoral de Christofer, defensada l'any 2013 a la Universitat de Toronto i titulada *Literary Branding in the Romantic Period*. En concret, Laxer se centrava en els estudis de cas de Mary Wollstonecraft (a través el seu *A Vindication of the Rights of Women*), Lord Byron i William Wordsworth. Un dels mèrits principals d'aquesta tesi (no ens consta que hagi estat publicada o que hagi donat resultats posteriors) és el d'haver distingit els conceptes de *commodity branding* i de *literary branding*, posant l'accent en l'estudi dels processos d'atribució que connecten àmbits conceptuals amb etiquetes i noms literaris (especialment, el dels autors) que permeten els receptors (els lectors, en primer lloc, però no només) orientar-se en l'univers cultural. Per a Laxer, aquests processos no han de ser definits per pura analogia amb el *commodity branding*, ja que tots dos tipus de brànding tenen les seves arrels en pràctiques antropològicament tan crucials com són donar nom a les coses (l'eponímia o la metonímia són aquí elements clau) i la poesia. De fet, el *commodity branding* és en bona part un intent conscient de rendibilitzar processos inherents al llenguatge i la cognició humans i, per tant, a la cultura. Amb altres paraules, «[i]nstead of viewing literary branding as the application of the logic of commodities to poetry, we should view commodity branding as the application of the logic of poetry to commodities» (Laxer, 2013: 8). Una cosa ben visible, per exemple, en la importància de l'atribució de noms (*naming*) en el procés de creació de marques. Com subratlla Marcel Danesi, els noms donen vida a les coses, es converteixen en part de la nostra memòria semàntica, perquè és més fàcil recordar les coses a partir de les paraules que les nomenen que no com a purs objectes del món: «[a] word classifies something, keeps it distinct from other things and, above all else, bestow socially relevant meanings to it» (Danesi, 2011: 184). El semiòleg italià va encara més enllà i arriba a identificar la lògica del brànding amb una lògica poètica, recurrent al concepte encunyat per Giambattista Vico (no debades professor de retòrica) a *Principi di Scienza Nuova* de 1725.¹⁶ Recordant cèlebres fenòmens metonímics procedents del

¹⁶ A l'edició corregida de 1730, en el *libro secondo*, l'autor napolità afirma: «siccome la Poesia è stata da noi finora considerata per una *Metafisica Poetica*, con la quale i *Poeti Teologi* immaginarono, le cose essere *divine sostanze*; così la stessa Poesia or si considera, come *Logica Poetica*, per la qual le *significa*» (Vico, 1730: 152). Responent a la posició de Cràtil respecte al caràcter motivat o arbitrari del llenguatge natural, Vico distingeix «la *Lingua santa* ritrovata da *Adamo*, a cui Iddio concedette la divina *nomothesia*», de la llengua dels poetes (el *primo parlare* humà), «un parlare per *sostanze* tutte animate da essi *immaginate* divine, prima, con *idee*, poi con *cenni*, e finalmente con le *voci articolate*» (p. 153)

món de les marques comercials com ara 'Coca' per 'soda' o 'Kleenex' per 'mocador de paper' (als quals podríem afegir, acostant-nos al camp literari, epònims com ara dantesc, byronià, kafià o, en clau domèstica, unamunià), Danesi afirma: «Brands are, essentially, metaphors in the Vichian sense. As such, they become themselves constructs for further rhetorical processes in society» (2006: 115).

Com veiem, ja estem més enllà del gastat recurs, per part del llenguatge publicitari, als artificis retoricoelocutius de la poesia que Aldous Huxley tant havia admirat. Una cosa que tenen molt clara els teòrics i historiadors del branding quan posen l'accent en l'enorme quantitat de significats latents en aquest concepte és que «they [els significats de la paraula 'branding'] have strong roots in human motives for power, conquest and domination as well as in many other forms of self-expression that are practical, social, and aesthetic» (Bastos i Levy, 2012: 350).

Un acostament una mica diferent (encara que amb punts de contacte) al concepte de branding literari el trobem en el volum col·lectiu *Branding Books Across the Ages. Strategies and Key Concepts in Literary Branding* (2021). Els estudis de cas que s'hi descriuen se centren en el camp literari neerlandès, però la introducció teòrica du a terme un esbós útil de sistematització del concepte i de les seves possibles aplicacions a diferents contextos literaris en l'espai i en el temps. El punt de partida d'aquest text introductori, signat pels editors del volum (amb Helleke van den Braber al capdavant) és l'afirmació que la literatura ha estat sotmesa a processos de branding no sols en el context actual, sinó també *al llarg de la història* (*grosso modo*, si bé els estudis de cas se situen entre el segle XIX i el XXI). D'altra banda, de manera semblant a Laxer, els autors distingeixen entre *economic branding* (el *commodity branding* de Laxer) i *symbolic branding* (en el qual s'emmarquen certs aspectes del branding literari), «the first being an instrument of economic efficiency in the short term, and the second geared towards gaining symbolic capital» (Braber et al., 2021: 19). No és difícil reconèixer en aquesta formulació el deute respecte a les dualitats capital monetari/capital cultural i subcamp de la gran producció/subcamp de la producció restringida tal com van ser teoritzades per Pierre Bourdieu en la seva teoria del camp literari, especialment a *Les règles de l'art* (1992). Enfront d'una lectura precipitada de la producció restringida que la faria immune al concepte de branding (associat només a la mercaderia comercial), els autors subratllen que la publicitat i les relacions públiques també es verifiquen en aquest subcamp. El que ocorre és que el circuit restringit converteix en un avantatge estratègic per al seu projecte de branding simbòlic i literari el fet de renunciar a la lògica econòmica (almenys en primera instància i aparentment) i a una certa mena de relacions públiques identificades amb el cicle de la gran producció. Amb altres paraules,

«[t]he disavowal of economic logic and the accompanying commercial mechanism become its brand; its adjusted mechanisms to assure itself of a position within the field» (2021: 18).

Un altre dels aspectes centrals que destaquen els editors de *Branding Books...* a propòsit del concepte de branding literari és el seu caràcter de procés col·lectiu, conseqüència d'una interacció complexa entre productors, distribuïdors i consumidors. En aquest cas, Braber et al. qualifiquen aquest procés com un relat embullat que ha de ser reconstruït per l'analista. Si l'autor literari és objecte de branding per part d'actors externs com l'editor, la crítica, les llibreries, les institucions educatives, etcètera (tant en vida de l'escriptor com pòstumament), l'escriptor té també un paper de subjecte actiu en aquest procés. En el primer cas (l'heteroimatge de l'autor construïda per altres agents), els autors parlen de *persona*, en el segon (l'autoimatge construïda pel mateix escriptor) de *posture*. El concepte de *posture* (en francès, en aquest cas) ha estat desenvolupat per Jérôme Meizoz en diversos treballs. Per a aquest autor, la postura no s'ha d'entendre de manera despectiva com a *posa* (com fa Barthes a propòsit d'André a *Mythologies*), sinó més aviat en la línia de la sociopoètica d'Alain Viala, que anomena *ethos* a la forma general de ser de l'escriptor com a manera d'ocupar una posició en el camp literari. La postura seria un component d'aquesta dimensió, a la qual s'afegirien l'*habitus* i la posició. Per la seva banda, Meizoz considera que l'accepció retòrica del concepte d'*ethos* pot generar confusió lèxica, per la qual cosa, estant d'acord amb les idees de Viala, prefereix denominar *posture* al que Viala anomena *ethos*. És a dir, en un intent de conjuguar retòrica i sociologia, en el seu concepte de postura entraria tant el component retòric (textual) com el component de l'acció (contextual). És a dir, d'una banda «la présentation de soi, els conduites publiques en situation littéraire (prix, discours, banquets, entretiens en public, etc.)» i, de l'altra, «l'image de soi donnée dans et parell le discours, ce que la rhétorique nomme l'ethos» (Meizoz, 2010: 274). En resum, segons aquesta concepció, la postura és «la manière singulière d'occuper une "position" dans le champ littéraire. Connaissant celle-ci, on peut décrire comment une "posture" la rejoue ou la déjoue» (Meizoz, 2007: 18). En línia amb les concomitàncies entre el capitalisme artista i l'emergència del subjecte modern, que troba la seva encarnació perfecta en el règim de singularitat artística que Nathalie Heinich va analitzar tan bé, la postura es desenvolupa especialment a partir de la Il·lustració, mentre en l'era clàssica l'autor tendeix a quedar eclipsat com a subjecte, o almenys dissimulat després de les poètiques oficials i el principi de la imitació dels Antics («Dès les Lumières, la posture est la face publicui ou le personnage de celui qui es donne comme écrivain.» 2007: 27).

En realitat, tant la dualitat *posture/persona* (segons la concepció de Braber) com la noció de *posture* de Meizoz com a conjunció d'*ethos* retòric i acció social apunten a dues qüestions emparentades —però diferents— relacionades amb el present dels estudis literaris: d'una banda, la repressa saludable de la figura autorial després de dècades de tirania formalista i autotèlica, però no per a tornar al pur biografisme historicista o psicologitzant; de l'altra, la necessitat d'atendre als aspectes contextuais de la pràctica literària, sense que això impliqui necessàriament un replegament en la dimensió purament sociològica de la literatura. La interrogació entorn del brànding literari pot ajudar molt en aquesta tasca, sobretot si es tenen en compte els desenvolupaments de l'anàlisi del discurs literari en les últimes dues dècades, almenys a partir del col·loqui celebrat a Cerisy la Salle el setembre de 2002 (Amossy i Maingueneaudirs, 2003). Sense ànim de ser exhaustius, recordarem que moltes de les implicacions innates en les nocions d'autoimatge i heteroimatge de l'escriptor en el context social i discursiu han estat abordades amb detall per estudiosos com Ruth Amossy (2009, 2010, 2020, 2022) o Dominique Maingueneau (2004, 2006, 2015). Només esmentarem aquí l'article «Escriptor i imatge d'autor» de Maingueneau (2015), on es pot trobar un bon resum dels problemes suscitats a propòsit de les idees de *postura*, *ethos*, *persona*, etcètera, a l'hora d'encarar —més enllà d'un posicionament crític purament factualista i intern al propi camp literari (nacional, la majoria de les vegades)— el complex procés de creació de la imatge d'autor, sens dubte un dels punts calents en la indagació del brànding literari. Com assenyala encertadament l'estudiós francès, el concepte d'imatge d'autor (i el de brànding literari, afegiríem nosaltres) es dificil de delimitar, perquè els nostres esquemes categorials «privilegien entitats (il·lusoriament) estables, "l'home" o "l'obra", en detriment d'interaccions entre entitats heterogènies» (Maingueneau, 2015: 29). Però creiem que aquestes dificultats no són motiu per a deixar d'intentar desbrossar aquesta senda.

Finalment, al·ludirem a un dels aspectes del brànding literari que, al nostre parer, té un gran potencial d'innovació i de capacitat heurística per a uns estudis literaris que en tenen necessitat. Ens referim a la idea de *l'autor com a marca*, tant en el context contemporani com en altres èpoques històriques, almenys des del sorgiment del capitalisme artista en el segon terç del segle XIX. De nou, no es tracta d'utilitzar de manera analògica o figurada la idea de marca comercial per seguir la moda o aconseguir *hip* acadèmic (una acusació que moltes vegades amaga una mandra intel·lectual inveterada, sigui dit de pas), sinó que es tracta de reflexionar sobre el veritable significat dels fenòmens i els conceptes, més enllà de qualssevol prejudicis. És el que duu a terme Christofer Laxer, que associa la seva concepció

de brànding literari amb els noms i les etiquetes com a vehicles d'associacions mentals que, una vegada realitzades, tendeixen a perpetuar-se: «One can have a brand without advertising, a brand without a logo, even a brand without a product. But one cannot have a brand without a name» (2013: 3). No debades, el terme *brand* (l'etimologia del qual ens porta fins a la pràctica mil·lenària de marcar a ferro les propietats, ja fossin esclaus, condemnats, bestiar o productes) no va adquirir les seves actuals associacions amb el món de la publicitat i la mercaderia fins al primer terç del segle XIX, en un primer moment com a sinònim de *trademark* (això és, la marca legal registrada). Amb el temps, tots dos conceptes es van separar, fins a arribar a l'explosió del brànding com a pràctica de màrqueting configuradora d'una certa manera de concebre el capitalisme a partir de finals del segle XX. Una vegada més, els especialistes en brànding confirmen aquest extrem quan parlen de *trademark* com un signe tangible i de *brand* com un símbol intangible (Bastos i Levy, 2012: 349).

No obstant això, és obvi que existeix una relació circular entre totes dues esferes, la material i la simbòlica, com bé s'aprecia en la qüestió de la signatura, una pràctica i un signe que posa en comú l'univers comercial, l'artístic i el literari. En un treball suggeridor titulat precisament «Signature and Brand», John Frow analitza les relacions entre el sistema de les signatures d'autor que estructura el valor estètic i monetari de les obres d'art (inclosa també la literatura) i el sistema del *brand name* que ha passat a substituir-lo en bona mesura, fins i tot en el camp estètic (el que permet parlar en el camp literari actual de marca-autor en sentit literal). En el sistema d'autoria que ha prevalgut en els últims dos segles en el context occidental, la signatura és un signe de la voluntat contractual de l'autor, així com una garantia d'autenticitat. Pel que fa al sistema de les marques comercials i els aspectes identitaris que s'hi atribueixen, és important recordar que la signatura és una part crucial de la indústria de la moda i d'algunes àrees del disseny industrial o d'un altre tipus (automòbils, cosmètics, perfums, peces esportives, menjar). Tampoc és casual que es parli antropomòrficament de *brand personality* o que les marques tinguin un efecte de reconeixement i identificació que va més enllà del pur valor monetari (els aspectes emocionals del brànding que ja hem esmentat). De fet, un dels llocs on es produeix aquest efecte de confluència entre marques i autors és el de la preservació i circulació dels cànons literaris en el capitalisme transestètic, d'acord amb un procés que veu, d'una banda «the mass-marketing of high-cultural rarity» i, de l'altra, «the aestheticization (rarefaction) of certain forms of popular art» (Frow, 2002: 70). No obstant això, com ens recorda Frow, malgrat que la convergència entre signatura i *brand* sigui un dels trets principals de l'economia del

valor cultural actual, «the historical logic of the brand was always already implicit in the aesthetics of the signature» (2002: 72).

A propòsit d'aquesta economia dual del valor (comercial i estètic), cal tornar a recordar que un dels subterfugis utilitzats pel subcamp de producció restringida i pels protagonistes de l'alta cultura és precisament autodefinir-se com a *desinteressats* (la finalitat sense fi kantiana), allunyats de les pressions econòmiques i morals del mercat. No obstant això, una vegada hem aïllat la incògnita sobre la possible existència d'un brànding literari amb una base simbòlica —que no ha de confondre's amb el *commodity branding* (però que tampoc li és totalment aliè)—, s'obre la possibilitat de parlar d'autors-marca en altres fases del capitalisme artista. Ja hem al·ludit al fenomen de la *dépublicitarisation*, referit en aquest cas al camp literari. És a dir, el mateix que les marques actuals tracten de colonitzar nous espais per mitjà de noves formes de màrqueting allunyades de la publicitat tradicional, els autors del camp restringit (i els crítics que gestionen i perpetuen la seva condició canònica dins d'una idea monumental de la literatura) *eufemitzen* el seu interès simbòlic (i moltes vegades econòmic) per mitjà de *postures* (textuals i socials) associades amb l'autonomia.¹⁷ Sobre aquest tema, és interessant l'anàlisi de Yoan Vèrilhac de la puresa del simbolisme poètic francès entesa com a atribut en el procés de creació d'una marca d'aquesta escola. Així, si les marques han de generar credibilitat, legitimitat i afectivitat, «la captation de la valeur de pureté ou d'intégrité est fondamentale pour s'assurer légitimité et crédibilité, autant dans la réussite du symbolisme que dans celle de son esdevenir dans l'histoire littéraire» (2020: 185).

El treball de Vèrilhac es troba en un llibre col·lectiu dirigit per Marie-Ève Thérenty i Adeline Wrona, titulat *L'écrivain comme marque*. La introducció a aquest volum (signada per totes dues autores) és sens dubte un dels textos que més sistematitza les preguntes i problemes plantejats per les relacions entre brànding simbòlic i comercial, així com les confluències entre les dimensions d'autoria i de marca. Arribats a aquest punt, confiem que el lector d'aquestes pàgines podrà seguir sense problemes una hipòtesi de treball que les autores consideren una mica provocadora: «c'est l'autonomisation progressive du champ littéraire, autournat

¹⁷ Si en la publicitat tradicional (i el subcamp de la gran producció de la *literatura industrial*, per dir-ho amb Sainte-Beuve), «la fonction économique des marques [...] se mêle étroitement à leur fonction symbolique», les noves formes de brànding del capitalisme transestètic (i les del brànding del camp literari autònom) «consistent à l'inverse à euphémiser, voir à nier la motivation économique, pour mettre en lumière l'inscription culturelle et sociale de la marque» (Berthelot-Guiet et al., 2013)

du XIX^e siècle, qui, en faisant de l'identité de l'auteur un critère d'évaluation esthétique, rend possible la transformation de l'écrivain en marque» (Thérenty i Wrona, 2020: 7). Les mutations d'aquest camp literari, de la mà de la democratització cultural operada (a França) per la Revolució Francesa, estan directament relacionades amb la qüestió dels drets d'autor, propietat intel·lectual, patents i marques (entre 1791 i 1857). Sembla estar fora de dubte que el moment en què l'autor es transforma en noció jurídica coincideix amb el naixement i desenvolupament de les indústries culturals. Val a dir, l'autor entès com a creador en l'esfera moderna (deutora del Romanticisme) és, amb tots els ets i uts, una creació jurídica. Jane M. Gaines ja ho havia expressat així més o menys quan afirmava que «the romantic idea of originality and singularity is the very foothold for the concept of property» (1991: 222). L'evolució del context tècnic i econòmic (amb una especial rellevància de la relació entre literatura i premsa en el segle XIX) és el que provoca la institucionalització de la figura de l'escriptor «entre règle de singularisation à vocation commerciale, et mise en acte d'un idéal indépassable» (Thérenty i Wrona, 2020: 9).

Les autores advoquen per un enfocament interdisciplinari en què les ciències de la comunicació, la teoria del màrqueting i la semiòtica col·laborin amb els estudis literaris de vocació històrica i posin les seves eines al servei d'una comprensió total del nus marca/autoria. A partir d'aquest espai teòric heterogeni, es postulen diversos escenaris, que van des del cas dels escriptors al servei de les marques (Victor Hugo, Colette, Cocteau, Paul Claudel o Paul Valéry, que van dur a terme treballs puntuals en l'àmbit del discurs publicitari); l'escriptor transformat en marca per altres actors externs (el marxandatge literari entorn d'escriptors com Jules Verne, Stendhal o Fernando Pessoa, un fenomen omnipresent en el capitalisme transes-tètic) o els processos *de self-branding* controlats pel mateix autor (un fenomen ben estudiat per Meizoz en la seva anàlisi *postural* d'autors de l'àmbit francòfon com són Rousseau, Stendhal, Charles Péguy, C. F. Ramuz, Jean Giono, Céline o Blaise Cendrars). El filtre exclusivament francòfon seria fàcil de completar amb múltiples exemples provinents d'altres sistemes literaris, com l'ibèric (Camões, Pessoa, Verdager, Rosalía de Castro, Lauaxeta, Bécquer, Unamuno, Lorca...), que requeriran d'estudis de cas *ad hoc*, alguns d'ells ja abordats des de diferents perspectives.

Seguint la idea de l'autor-marca com a lloc privilegiat d'una indagació entorn del branding literari, conclourem el present treball amb una cita del divertit i intens treball (gairebé un pamflet, com delata la malèvola al·lusió proustiana del títol) de Dominique Maingueneau, i que té com a diana la concepció *literària* del literari, hegemònica en l'acadèmia francesa durant dècades. A *Contre Sainte-Proust ou la fin de la Littérature* (2006), l'autor descriu molt bé la crisi de la Literatura (amb

majúscules) en el context sociocultural actual i, per consegüent, la dels estudis literaris entesos com a hermenèutica al·lucínada d'un corpus gairebé religiós. Seguint el fil de la qüestió de l'*autorialitat* literària, Maingueneau introdueix el món del discurs publicitari i les seves relacions amb el literari amb una lleugeresa que hagués estat inconcebible en altre context. En paraules del lingüista francès, la marca comercial és un enunciadore de múltiples gèneres de discurs (sobretot publicitaris), ahora font i garant d'un univers ficcional amb valors associats i susceptible de mantenir-se en el temps sobre la base de textos nous. Una situació que no sembla forassenyat posar en relació amb la producció literària: «excédant toute distinction entre moi créateur et moi social, "l'auteur" est cette marque qui, par-delà l'impossible et la nécessaire coïncidence d'une pluralité d'instances, doit assurer la visibilité, la cohérence et la permanence de son univers de valeurs» (2006: 165-166). Els temps són madurs per seguir aquesta direcció, amb la divisa del consell de George Steiner (qui sens dubte es referia a una altra cosa) quan feia seva l'exhortació de Kierkegaard a deixar obertes les ferides de la possibilitat. ◀

Traducció de Josep Alapont

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- AMOSSY, R. (2009): *La présentation de soi*, París, Presses Universitaires de France.
- AMOSSY, R. (2020): «Ethos, image d'auteur, marque», en M-È. Thérenty i A. Wrona (dirs.): *L'écrivain comme marque*, París, Sorbonne Université, pp. 165-174.
- AMOSSY, R. (2022): «La notion d'*ethos*: faire dialoguer l'analyse du discours selon D. Maingueneau et la théorie de l'argumentation dans le discours», *Argumentation et Analyse du Discours*, 29, en línia: <<https://journals.openedition.org/aad/6869>> (consultat: 25/01/2024).
- AMOSSY R. i D. MAINGUENEAU (eds.) (2003): *L'analyse du discours dans les études littéraires*, Tolosa, Presses Universitaires du Mirail.
- BARTHES, R. (1970): *Mythologies* [1957], París, Seuil.
- BASTOS W. i S. J. LEVY (2012): «A history of the concept of branding: practice and theory», *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), pp. 347-368.
- BERGER, A. A. (2019): *Brands and Cultural Analysis*, Palgrave Macmillan.
- BERTHELOT-GUIET K., C. MARTI DE MONTETY, i N. PATRIN-LECLÈRE, (2013): «Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire», *Semen. Revuesémio-linguistique des textes et discours*, 36, en línia: <<https://journals.openedition.org/semen/9645>> (consultat: 25/01/2024).

- BOLTANSKI, Luc i Ève CHIAPELLO (2011): *Le nouvel esprit du capitalisme* [1999], París, Gallimard.
- BRABER, H. van den et al. (2021): «Introduction», en *Branding Books Across the Ages. Strategies and Key Concepts in Literary Branding*, Amsterdam, Amsterdam University Press.
- BRAUN, T. (2004): *The Philosophy of Branding, Great Philosophers Think Brands*, London & Sterling Va., Kogan Page.
- CABOT, M. (2011): «La crítica de Adorno a la cultura de masas», *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*, 3, desembre, pp. 130-147.
- CHILDRESS, C. (2017): *Under the Cover. The Creation, Production and Reception of a Novel*, Princeton-Oxford, Princeton University Press.
- DANESI, M. (2006): *Brands*, Nova York, Taylor & Francis.
- DANESI, M. (2011): «What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming», *Names*, 59(3), pp. 175-185.
- DANESI, M. (2019): *Popular Culture. Introductory Perspectives*, 4a edició, Lanham-Boulder-Nova York-Londres, Rowman & Littlefield.
- DEBORD, G. (1992): *La Société du Spectacle* [1964], París, Gallimard.
- ECO, U. (1984): *Apocalittici e integrati* [1964], Milà, Bompiani.
- FISHER, M. (2014): *Capitalist Realism. Is There No Alternative?*, Alresford, Zero Books.
- FRANK, T. (1997): *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago, University of Chicago Press.
- FROW, J. (2002): «Signature and Brand», en J. Collins (ed.): *High-Pop. Making Culture into Popular Entertainment*, Malden (Mass.) i Oxford (UK), Blackwell, pp. 56-74.
- GAINES, J. (1991): *Contested Culture The Image, the Voice, and the Law*, Chapel Hill (N.C.)-Londres, The University of North Carolina Press.
- GARRIDO CASTELLANO, C. (2022): «Assessing the Neoliberal *Künstlerroman*. 'Creative' Self-Realisation and the Art World in Michael Cunningham's *by Nightfall*», *Life Writing*, 19(3), pp. 357-371.
- GARRIDO CASTELLANO, C. (2023): *Literary Fictions of the Contemporary Art System. Global Perspectives in Spanish and Portuguese*, Nova York-Londres, Routledge.
- HAMON, Ph. (2012): «Introduction. Littérature et réclame: le cru et le cri», *Romantisme*, 55, pp. 3-10.
- HARVEY, D. (1989): *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Cambridge (MA), Blackwell.

- HEATH, J. i A. POTTER (2005): *The Rebel Sell. Why The Culture Can't be Jammed* [2004], Toronto, Wiley.
- HOLT, D. (2004): *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School.
- HOLT, D. i D. CAMERON (2010): *Cultural Strategy Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*, Oxford, Oxford University Press.
- HUXLEY, A. (1928): «Advertisement», en *On the Margin. Notes And Essays* [1923], London, Chatto and Windus, 127-133.
- KLEIN, N. (2010): *No Logo* [2000], 10th Anniversary Edition, Londres, Fourth Estate.
- LASN, K. (1999): *Culture Jam. How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge - And Why We Must*, Nova York, Harper Collins.
- LAXER, Ch. (2013): *Literary Branding in the Romantic Period*, PhD Thesis, University of Toronto.
- LEAVIS, Q. D. (1932): *Fiction and the Reading Public*, Londres, Chatto & Windus.
- LEAVIS, F. R. i D. THOMSON (1933): *Culture and Environment The Training of Critical Awareness*, Londres, Chatto & Windus.
- LEVY, S. J. (1959): «Symbols for Sale», *Harvard Business Review*, juliol-agost, pp. 117-124.
- LIPOVETSKY, G. i J. SERROY (2013): *L'esthétisation du Monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, París, Gallimard.
- LURY, C. (2004): *Brands The Logos of Global Economy*, Londres-Nova York, Routledge.
- MAINGUENEAU, D. (2006): *Contre Saint-Proust ou la fin de la Littérature*, París, Belín.
- MAINGUENEAU, D. (2015): «Escritor e imagen de autor», *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 24, pp. 17-30.
- MARTI, C. (2013): «Les marques, acteurs culturels. Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée», *Communication & Management*, 10, pp. 22-32.
- MCLUHAN, M. (1951): *The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man*, Nova York, Vanguard Press.
- MCLUHAN, M. (1968): *Understanding Media. The Extensions of Man*, Nova York-Toronto-Londres, McGraw Hill.
- MCLUHAN, M. (1974): «Media Ad-vice: An Introduction», en W. B. Key, *Subliminal Seduction. Ad Media's Manipulation of a not so Innocent America*, Nova York, The New American Library, pp. vii-xviii.
- MEIZOZ, J. (2007): *Postures littéraires. Mises en scènes modernes de l'auteur. Essai*, Ginebra, Slatkine.

- MEIZOZ, J. (2010): «Posture et champ littéraire», en A. Boschetti (dir.): *L'espace culturel transnational*, Nouveau Monde, pp. 269-283.
- MEIZOZ, J. (2020): *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*, Ginebra, Slaktine.
- SCHIFFRIN, A. (1999): *L'édition sans éditeurs*, Paris, La Fabrique Éditions.
- SCHIFFRIN, A. (2010): *Words and Money*, Londres-Nova York, Verso.
- SCHUDSON, M. (1993): *Advertising. The Uneasy Persuasion* [1984], Londres-Nova York, Routledge.
- SIMON, R. (1980): «Advertising as Literature: The Utopian Fiction of the American Marketplace», *Texas Studies in Literature and Language*, 22(2), pp. 154-174.
- SPITZER, L. (1962): «American Advertising Explained as Popular Art» [1949], en A. Hatcher (ed.): *Essays on English and American Literature*, Princeton university Press, pp. 248-277.
- SQUIRES, C. (2007): *Marketing Literature. The Making of Contemporary Writing in Britain*, Palgrave Macmillan.
- THÉRENTY, M. È. i A. WRONA (2020): «Introduction», en *L'écrivain comme marque*, Paris, Sorbonne Université, pp. 7-29.
- VÉRILHAC, Y. (2020): «*Hoc signo vinces*: le pur poète symboliste comme marque?», en M-È. Thérenty i A. Wrona (dirs.): *L'écrivain comme marque*, pp. 175-186.
- VICO, G. (1730): *De' principi d'una scienza nuova. D'intorno alla comune natura delle nazioni in questa seconda impressione con più propria maniera condotti, e di molto accresciuti*, Nàpols, Felice Mosca.
- WICKE, J. (1988): *Advertising Fictions: literature, advertisement & social reading*, Nova York, Columbia University Press.
- WILLIAMS, R. (1980): «Advertising: the magic system» [1958-1960], en *Problems in Materialism and Culture. Selected Essays*, Londres, Verso, pp. 170-195.
- WILLIAMS, R. (2014): «Culture is Ordinary» [1958], en J. McGuigan (ed.): *Raymond Williams on Culture & Society. Essential Writings*, SAGE, pp. 1-18.