

Mercè Ibarz, NÚVOL, 17 de juliol de 2013

TORNAR A PENSAR

El més sucós de *Mediterròniament* és, en paral·lel als arguments aguts i sensibles de Bardera i d'Espluga, el fet mateix que els dos autors s'hagin decidit a considerar els espots televisius de la Damm amb deteniment. Alguns comentaristes s'hi van referir quan van sortir els dos primers anuncis però em penso que no els han seguit més. Bardera i Espluga s'hi han posat quan ja en són quatre. El resultat és un convit a tornar a pensar.

Han deixat sedimentar els quatre espots, els han viscut any rere any, fins que no han tingut més remei que escriure. Han reflexionat sobre l'imaginari que els sustenta, més definit ara que no pas al primer spot. És un escrit magnífic— un escrit doble magnífic. Traspua l'impuls de pensar i dir, quan la reverberació es fa tan intensa que cal posar-se a escriure i dir les coses.

Hi ha un imaginari Damm, certament: a més d'assenyalar quines imatges *hem de* conservar dels estius d'aquestes terres (oblideu-vos de la crisi, caram, no sigueu pesats), la Damm promou el *Polònia*, el Sònar, l'exposició de Ferran Adrià a Londres, els Etiquetats... Al seu costat malda per créixer un cert imaginari Moritz: festa final del dia del Llibre, el Velódromo, presentació de les traduccions del Lull... ¿És la cervesa un dels pals de paller del país? Ho apunto com a hipòtesi en aquest temps de desfetes. Com que la Damm va pel davant en aquest assumpte, seria la companyia que convé analitzar a fons. ¿Què farà l'any que ve, any del tricentenari? La veurem arreu, segur.

Continuïtat, seny, mesura i ironia: són els eixos de Ferrater Mora que Damià Bardera posa en solfa respecte d'unes imatges que en analitzar-les esdevenen les "Antiformes de la vida catalana". Per advertir que els anuncis de la Damm "han aconseguit quintaessenciar (*esdevenir la màxima expressió de*) la cultura catalana" del present: etnocèntrica, fal·locèntrica i inequívocament monògama. Tal com raja. És el resultat, Bardera ho analitza amb precisió, d'unes formes de vida representades en imatges que es dirien a la contra dels enunciats

del filòsof: una continuïtat estèril, un seny fals, una mesura imprecisa, una ironia impossible. Siguin ous estrellats del Bulli o peixet de Formentera.

Podríem al·legar que no és d'una campanya publicitària d'on podem esperar cap ironia intertextual sobre la posada al dia del noucentisme, però no se sap mai. L'anàlisi de Bardera té així el valor d'identificar alguns dels forats negres de l'imaginari col·lectiu poc avaluats encara, tornem-los a enunciar: continuïtat estèril, seny fals, mesura imprecisa, ironia impossible.

Eudald Espluga té l'encert de plantejar les percepcions col·lectives contemporànies a través de la novel·la de DeLillo *White Noise (Ruido de fondo*, en traducció castellana), un autor que ha fet de la mal coneguda consciència mediàtica del present un dels seus temes majors. Els anuncis de la Damm, repetits a través de les xarxes socials, depassant la pantalla televisiva, han configurat un "model emocional" que per a molta gent tal vegada és ja la versió contemporània anual de l'antiga "canción del verano", allò que constituirà la nostàlgia immediata, com si d'una sèrie de la tele es tractés. A partir d'aquesta constatació Espluga elabora el seu text com a resposta plausible a una pregunta important: "com és possible que un determinat lèxic cultural, a saber, el *mediterraniament* i l'imaginari antropològic que hi va associat, acabi esdevenint hegemònic?" Què hi ha, darrera la mediterraneïtat emocional?

Podria estendre'm més a propòsit d'aquest interessantíssim opuscle doble però ho deixo aquí, encoratjant-ne la lectura, la relectura i la consulta. Hi podem disfrutar de dos bons assagistes que han sabut confegir un text doble que es compenetra i es complementa bé, sense repeticions balderes.

No és menor l'interès d'uns textos que reobren un camí de reflexió i d'escriptura que havia estat deixat una mica de banda i que a poc a poc torna a ser transitat per autors perspicaços com Bardera, Espluga, Eloy Fernández Porta o Eva Illouz: la publicitat i de quines maneres les seves retòriques no paren de mudar per anticipar-se a la percepció col·lectiva que de primer ensumen i al capdavall conformen. Una percepció col·lectiva i unes estratègies de consciència que *Mediterraniament* convida a repensar.