

El souvenir o la il·lusió de la pervivència turística a través de l'objecte.

El cas Dalí

DOLORS VIDIAL / MIREIA CERVERA

La figura de Salvador Dalí és revisitada a través del territori en el que s'anomena triangle dalinià. El vèrtex més important és el Teatre-Museu Dalí, un dels museus monogràfics més importants d'Europa i un dels atractius turístics més importants de Catalunya, amb gairebé nou-cents mil visitants de mitjana anual. El visitant del Teatre-Museu Dalí pertany majoritàriament a l'anomenat turista individual, encara que hi ha també una forta presència de grups. La Fundació Gala-Salvador Dalí gestiona també els dos altres punts del triangle, la Casa-Museu Salvador Dalí de Portlligat i la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol. El triangle dalinià és el resultat del sistema aplicat per esponjar els recursos culturals en un territori més vast, i oferir al visitant, a part de la col·lecció artística, un acostament a l'atmosfera i al paisatge cultural de l'alt Empordà, tan important en la concepció de la creació daliniana.

Avui la Fundació Gala-Salvador Dalí té uns punts de venda d'objectes de record en les botigues pròpies, com bona part dels museus europeus a tot el món. És interessant, però, recordar que Dalí va concebre la producció comercial com a producció artística, i que va intervenir directament en el camp de la publicitat i en la producció d'una línia de productes d'accessoris i de perfumeria que porten el seu nom. Molt criticat en els ambients acadèmics durant tota la segona part del segle XX per aquest comportament entre kitsch i salvatgement comercial, va potenciar la creació de *souvenirs* que permetessin la difusió del seu nom i de la seva obra arreu. Encara en vida l'artista, els litigis entre la Fundació i alguns amics i col·laboradors per l'explotació comercial i la propietat intel·lectual d'aquests objectes, pels royaltys i la gestió d'aquest enorme potencial econòmic i de memòria de l'artista han estat llargs i constants.

Aquí no ens ocuparem de la qüestió econòmica, sinó breument de l'altra qüestió, la de la presència del *souvenir* com a element de difusió i permanència de l'experiència turística en el temps i l'espai.

Avui, el Teatre Museu Dalí ofereix dos tipus diferents de *souvenirs*: el que és una extensió conceptual del producte cultural —llibre, pòster, postal, etc.— i el creat com a producte comercial que evoca indirectament el contingut del Museu: agendas, llibretes, material d'oficina, bosses de mà, productes típics, reproduccions d'objectes. Aquest darrer és el *souvenir* consumit majoritàriament pel turisme de masses.

Però, què venen els botiguers dels museus? Segons el Decret 35-1992 de 10 de febrer, de desplegament parcial de la Llei de museus (DOGC núm. 1561 de 26 de febrer de 1992): «Els museus, en qualsevol de les seves produccions destinades al públic, tals com publicacions, reproduccions d'objectes i d'altres, com també qualsevol publicitat que se'n derivi, han de garantir la *qualitat, la fidelitat i el sentit educatiu i divulgador* que els són propis. En totes les reproduccions s'ha de fer constar, de forma indeleble, la seva naturalesa, per tal d'evitar que puguin ser confoses amb objectes originals». Així doncs, les botigues dels museus poden vendre tots aquells *souvenirs* que estiguin relacionats amb el producte cultural i que tinguin una funció educativa i divulgadora. Potser en aquesta disposició radica la progressiva desaparició de les botigues dalinianes de l'objecte més decoratiu a favor de l'objecte d'utilitat i considerat de manera elemental com a objecte educatiu.

En francès, *souvenir* significa literalment record, tornar a la memòria de l'experiència, reminiscència. Comprar postals, fer fotografies, samarretes i objectes diversos significa per al turista l'objec-

tualització de l'experiència del viatge, que per definició és abstracta però està carregada de significacions emocionals i espirituals.

Si ens allunyem del nostre espai de referència geogràfic aviat comprendrem les diverses funcions d'un *souvenir* rebut d'un espai llunyà. Les turqueses orientals, sedes de l'Índia, teixits mexicans, les icones russes o les pedres del desert d'Algèria, produeixen efectes evocadors, de rememoració, si hi ha hagut experiència anterior, de *Persistència de la memòria* (nom de la famosa obra de Dalí), i en el cas que no hi hagi experiència turística prèvia, la relació amb l'imaginari de la destinació es configura també a partir d'aquest objecte. En les comunitats que els han estat prohibits o destruïts elements objectuals significatius de la pròpia cultura, el *souvenir* no només evoca sinó que té el valor de substitució de l'objecte original i dels seus poders i valors. Són interessants els treballs sobre el *souvenir* des de l'antropologia de Gabrun (1983a) del turisme japonès, el de Shenhav-Keller (1993) i el *souvenir* hebreu, i el de Boynton (1986) en l'estudi del *souvenir* i els amish perquè exposen molt bé la continuació i la persistència d'elements culturals que perviuen a través del *souvenir*; interessant és també l'entrada dels *souvenirs* com a objecte d'estudi a les principals revistes indexades de turisme internacional, els *Annals of tourism* i el *Tourist management*.

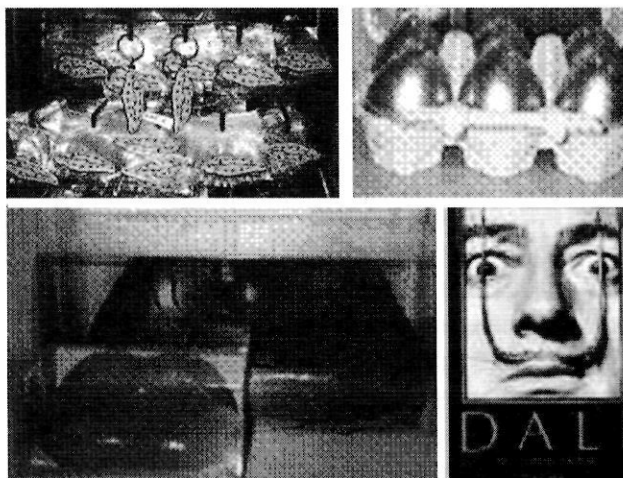
Els *souvenirs* dalinians

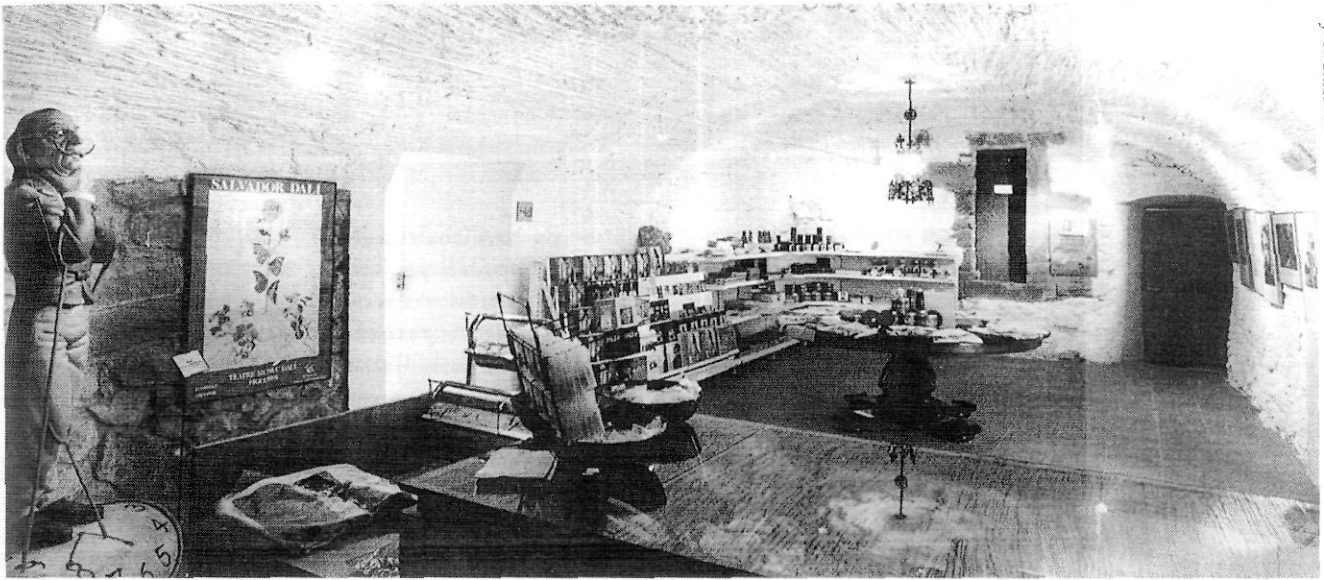
La Fundació Gala-Salvador Dalí gestiona les dues botigues del Teatre Museu Dalí juntament amb les botigues de la Casa-Museu de Portlligat i la Casa-Museu de Púbol. Els productes que es poden trobar a les botigues són diversos: llibres, gravats, roba, rellotges tous, etc. Alguns dels productes específics que es poden adquirir els ha creat i dissenyat el Comitè de Producte, format per representants de diferents àrees de la Fundació, i únicament es poden comprar en aquestes botigues; però també es venen productes relacionats amb l'obra de Dalí de diferents proveïdors que es poden adquirir en qualsevol establiment especialitzat. Tots els productes creats i dissenyats per la Fundació es reconeixen per l'etiqueta en què apareix el seu logotip. Els productes que s'ofereixen al públic formen una amalgama d'objectes variats: sobre paper, objectes per a la casa i objectes per a la persona. A títol indicatiu, podem dir que hi ha un inventari dels productes derivats de la reproducció gràfica de l'obra daliniana: postals, llibres de Dalí, estudis i assaigs sobre els moviments artístics i l'entorn dalinià, catàlegs, etc. Interessa veure el creixement continu de productes, tant els que reproduïen les icones més típicament dalinians com les situades a l'altre costat del ventall, la poca substitució per cicle de vida del producte, la difusió a públics culturalment molt diversos, des del *souvenir*-objecte *pop* als llibres més especialitzats.

Aprofitant l'èxit i la importància de determinades obres de Dalí s'han creat productes més comercials per difondre l'obra de l'artista:

les reproduccions de joies dissenyades per Dalí, com *L'ull del temps*, *Els llavis robí*, són part dels productes més luxosos. Els mocadors de seda amb motius del castell de Púbol o la casa de Portlligat; bosses de mà, estoigs de maquillatge amb tela del mateix color que la façana del Teatre-Museu Dalí, estampada amb dibuixos daurats dels ous i els maniquins que es troben en aquesta façana, formen part dels complements. També hi ha una àmplia gamma d'accessoris per a la llar amb motius dalinians, com la vaixela de les formigues (les formigues apareixen en moltes obres de Dalí, com en *l'Autoretrat tou amb bacon fregit* i *El gran masturbador*), les tasses-mug amb diferents quadres de l'artista, espelmes decoratives amb la forma de diversos objectes dalinians com *El sofà-llavis*, miniatura del sofà que hi ha a la sala Mae West del Teatre Museu Dalí, o *L'espelma-dit*, inspirada en diferents obres artístiques realitzades per Salvador Dalí en 1928 en què apareixen dits (*Dit gros*, *lluna i ocell podrit*, o l'article *L'alliberament del dit*). No hi falten les samarretes amb els quadres més coneguts de l'artista, com *Noia a la Finestra*, *El gran masturbador* o *Galatea de les esferes*. On trobem una oferta més àmplia és en els productes d'escriptori: gomes amb forma de rellotges tous, llibretes amb motius dalinians, punts de llibre de quadres de l'artista, bolígrafs amb el nom de la Fundació, llapis i carpetes estampades amb obres conegudes de Dalí.

L'inventari dels *souvenirs* que es troben a la botiga del Teatre-Museu Dalí fa veure que la majoria són creats, dissenyats i produïts per la Fundació mateix (espelmes, vaixelles, bosses, materials d'escriptori); majoritàriament sorgeixen d'obres exposades, com *Galatea de les esferes*, *Mae West*, *Lincoln*, *Dalí d'esquena pintant Gala d'esquena eternitzada per sis còrnies virtuals provisionalment reflectides a sis vertaders miralls*, els pans i els ous de la façana de la Torre Galatea. Pel que fa a la resta d'articles, és important destacar l'aportació de les empreses Distribucions d'Art Surrealista (DAS) com a principal proveïdor de pòsters, làmines i postals, XL Art és el més important en el camp del tèxtil, especialment en samarretes, i Texture Editions, especialitzada en productes d'escriptori i papereria. Aquests proveï-





J. S. CARRERA

Botiga de la Casa-Museu de Púbol.

dors creen el *souvenir* a partir de les obres més conegudes mundialment de Salvador Dalí, com *El gran masturbador*, *Noia a la finestra*, *Lincoln*, *Mae-West*, *Persistència de la memòria*. L'objecte més venut com a *souvenir* és el llibre-guia de Dalí. El segon lloc l'ocupen els objectes d'escriptori i papereria, i després bosses, bosses de mà, etc. Estem parlant aproximadament d'un volum de negoci d'un milió d'euros anual. És rellevant, doncs, constatar que la difusió de la figura de Salvador Dalí a partir de l'objecte es fa des de dos grans àmbits objectuals: la col·lecció de Figueres i l'obra de l'artista més coneguda internacionalment, justament perquè forma part d'altres col·leccions.

Littrell, Anderson i Brown han fet un estudi amb més de tres-centes vuitanta descripcions del concepte d'autenticitat diferents que han emès turistes nord-americans sobre el seu país. Algunes d'aquestes descripcions s'interessen pel que suposa estar connectat amb un objecte que et remet a una visita que ha significat una experiència autèntica (en general, aquella que toca la matriu d'un concepte que l'individu entén com a veritat). El *souvenir* conté en essència alguna cosa que el relaciona directament amb una experiència autèntica. El que en aquest cas és rellevant, és que normalment quan en turisme es parla d'autenticitat, es fa des del vessant de l'experiència tradicional: una visita a un centre patrimonial, d'un monument únic, d'un esdeveniment presencial i efímer com un concert excepcional, etc.; que l'autenticitat estigui lligada la percepció plàstica d'un artista que per descomptat no és un productor tradicional, ni un comunicador tradicional, és interessant. Aquests investigadors van dividir els turistes que arriben a un museu en quatre grans grups per preferències culturals: els que els agrada sobretot l'etnologia i arts populars, els de la història, els de les atraccions urbanes i els dels esdeveniments.

Par part dels *souvenirs*, es proposaven diverses categories, com objecte únic-original, valorat per la seva qualitat d'execució, avaluació holística (a partir de diversos elements: olors, colors, formes...), ser representatiu d'un fet cultural/o artístic, objecte d'interès universal (interessant per a molts diversos tipus de client). L'anàlisi de les dades aportades posen en evidència que el turisme urbà està fortament interessat en el *souvenir* com a forma d'allargament de l'experiència per a ell i també per fer extensible l'experiència a les persones de l'entorn: amics i familiars, que el reben en forma de regal. En segon lloc, indica que el *souvenir* no està encadenat a formes preconcebudes en l'imaginari turístic. Els visitants compren objectes tradicionals, però majoritàriament també algun objecte innovador del ventall proposat. I en darrer terme, en una destinació fortament focalitzada (com el cas Dalí), compren allò que més els recorda el personatge (estigui o no dins el museu). Com s'explica l'èxit mediàtic de Salvador Dalí en els mercats turístics emergents de l'Àsia o d'Austràlia? Doncs, gràcies també a la difusió enorme dels *souvenirs* dalinians en els aeroports, avions, les botigues de comerç, en les revistes de moda, en els magatzins internacionals, etc.

La influència directa entre *souvenir* i una decisió de viatge (motivada pel record o la idealització de la destinació a partir del *souvenir*) del turista potencial no està estudiada. Podria ser una molt bona línia d'anàlisi sobretot en aquest cas, el de Dalí, que té un grau de popularitat internacional en els mercats asiàtics no superat per cap altre artista. La figura de Salvador Dalí, és, doncs, revisitada de manera molt important a través del *souvenir* i també a través de l'espai simbòlic intercultural.

Dolors Vidal és professora de patrimoni i turisme cultural de la UdG.

Mireia Cervera és estudiant EUT.