

El nuevo argot estético

Palabras clave: Estética, Lenguaje, jerga estética, modos de decir.

Los *modos de decir* constituyen una parte fundamental de la experiencia estética. No atañen solamente al momento posterior de la comunicación del juicio, el sentimiento o la vivencia: tales modos ocupan un lugar central de todo acto estético. La experiencia estética requiere del lenguaje por su función designativa y clasificatoria, además de por su misión expresiva. Cuando experimentamos algo estéticamente dichas funciones inciden en la asimilación y comprensión de lo que nos sucede en el mismo momento en que nos sucede. Los modos de decir encajan nuestra experiencia, especialmente la estética, *diciéndonos* en primer término a nosotros mismos qué ocurre, qué valores, qué actos, qué estados y qué cualidades intervienen. No son meras traducciones de la vida estética, son parte fundamental del aspecto cognitivo de nuestra experiencia.

El hecho de que una parte significativa de lo estético se haya configurado histórica y culturalmente en el registro de lo inefable, lo indecible y lo inexpresable –características básicas de la experiencia de lo que llamamos sublime– no hace más que evidenciar, paradójicamente, la importancia del decir en el seno de la vivencia estética. En ocasiones, cuando la transformación social de las experiencias artísticas y estéticas se acelera, pudiera parecer que el lenguaje queda retrasado respecto a ellas. Es lo que ocurre en los siglos XVII y XVIII, y expresiones como el "no se qué" de Feijoo o el "piquant" de Diderot podrían interpretarse como síntomas de dicho desajuste. También puede defenderse que es la propia experiencia estética –en el caso de lo sublime– la que retiene parcialmente la acción del lenguaje para mantenerse en el momento específico de lo innombrable y lo irrepresentable, precisamente por el placer que provocan ciertas demoras y dilaciones.

Los modos de decir se mueven, por tanto, entre su efectividad determinativa y comprensiva, esclarecedora y ordenadora, y su propia inhibición parcial, desestabilizadora y abierta. Tanto en lo que en lo estético hay de normatividad como lo que hay de desbordamiento, los modos de decir –o no decir– juegan un papel determinante. Son de hecho el factor que enlaza la experiencia individual con la experiencia colectiva.

Esta comunicación pretende señalar nuevos modos de decir presentes en la experiencia y la expresión de los jóvenes, términos socializados que definen muchos de los valores y factores característicos de las vivencias estéticas del momento presente. Expresiones como *arty*, *artsy*, *arty-farty*, *philistine*, *smoothie*, etc., usadas en un contexto internacional, conforman el nuevo argot estético y son inherentes al experimentar estético-artístico de quienes se han formado desde la década de los ochenta del siglo pasado. Un análisis de estos términos nos permite determinar ciertas claves de la apreciación estética y artística en las sociedades actuales: la manera en que se han reconfigurado las conexiones entre *masscult*, *midcult* y *highcult*; la difícil relación entre arte contemporáneo y opinión pública; los nuevos modos de socialización de la ficción; etc.

Las jergas estéticas son un rasgo sociológico determinante de todas las revoluciones juveniles, nos dan a entender la importancia que el factor estético y artístico ocupa en ellos. También lo son de la conciencia social de todo colectivo: las comunidades negra, gay, etc. se han conformado a partir de la construcción de

un argot que no era solo efecto de un nuevo modo de ver, sino una de sus causas fundamentales, y, en ellas, los términos destinados a lo estético han sido casi siempre decisivos. Las nuevas formas artísticas populares han generado a su vez modos de decir que proyectaban una nueva sensibilidad estética más allá de su ámbito de acción: los idiolectos verbales y los lenguajes específicos asociados al jazz y el rap son dos ejemplos paradigmáticos.

En los nuevos términos hallamos dos hechos significativos: por una parte, la configuración de un marco de experiencia estética inédito, con apreciaciones, enjuiciamientos e ingredientes insólitos, y, por otra, la relación de ese nuevo marco con el anterior, con expresiones que evidencian generalmente su rechazo o su puesta en cuestión. En el primer caso, los renovados modos de decir sirven a la autoafirmación y autodeterminación de un nuevo estado social en el que reconocerse; en el segundo, a su separación respecto a las experiencias, conceptos y valores generalizados, ya sean estéticos o artísticos. Lo característico del nuevo argot, sin embargo, es su vocación global, ajena a particularidades identitarias y estilísticas: en la actualidad, la *resocialización de lo estético* fomentada por Internet y las Redes Sociales, ha favorecido una proyección globalizada de las nuevas jergas estéticas, situadas más allá de factores de generación, clase o identidad.

Bibliografía

- AUSTIN, J. L. (1964): *Sense and Sensibilia*, New York: Oxford University Press.
- AYTO, John; SIMPSON, John (2010): *Oxford Dictionary of Modern Slang*, New York: Oxford University Press.
- BOURDIEU, Pierre (2012): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.
- DALZELL, Tom; VICTOR, Terry (2013): *The New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English*, New York: Routledge, Vols I-II.
- GOODMAN, Nelson (2005): *Maneras de hacer mundos*, Madrid: Antonio Machado.
- KEVELSON, Roberta (1992): *Law and Aesthetics (New Studies in Aesthetics)*, Bern: Peter Lang.
- KIVY, Peter (1973): *Speaking of art*, The Hague: Martinus Nijhoff.
- MARGOLIS, Joseph (2010): *The Cultural Space of the Arts and the Infelicities of Reductionism*, New York: Columbia University Press.
- PARTRIDGE, Eric (1984): *A Dictionary of Slang and Unconventional English*, New York: MacMillan.
- SEARLE, John R. (1997): *La construcción de la realidad social*, Barcelona: Paidós.
- SHUSTERMAN, Richard (2000): *Pragmatist Aesthetics: Living Beauty, Rethinking Art*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- WITTGENSTEIN, Ludwig (1992): *Lecciones y conversaciones sobre estética, psicología y creencia religiosa*, Barcelona: Paidós.
- WITTGENSTEIN, Ludwig (2014): *Escrito a máquina [The Big Typescript] [TS 213]*, Madrid: Trotta.