

Gilles Lipovetsky
Elyette Roux

El lujo eterno

De la era de lo sagrado al tiempo
de las marcas

Traducción de Rosa Alapont

EDITORIAL ANAGRAMA
BARCELONA

PRESENTACIÓN

El libro que nos disponemos a descubrir se compone de dos ensayos escritos por autores cuya problemática y objetos de estudio no son exactamente similares. Un solo libro, dos enfoques distintos. Uno quiere ser una interpretación socio-histórica, el otro una aproximación mercado-lógica y semiótica al lujo; el primero adopta el punto de vista del muy prolongado devenir histórico, el segundo se concentra en la identidad de las marcas y su gestión en el tiempo. Tanto el uno como el otro de los ensayos presentados aquí conservan su propio «espíritu», más o menos ligado a una tradición teórica o a una disciplina. No nos hemos esforzado por ofrecer un mensaje común, cada uno de nosotros ha llevado su iniciativa tan lejos como se lo permitían su campo y su problematización específica. Los puntos de confluencia existen: corresponde al lector reparar en ellos y juzgarlos.

Tomemos un poco de perspectiva histórica. Como es sabido, en sus primeras expresiones, la idea del lujo se construyó y desarrolló en función de objetivos éticos y moralizados. Para la mayoría de las escuelas filosóficas griegas y hasta el siglo de las luces, el lujo, por ser sinónimo de artificios, de excesos y de vanidades, no puede sino precipitar la inquietud del alma y alejarnos de las alegrías de la sencillez, la independencia, la fuerza interior. Al hacer desdichados a los hombres por una carrera sin fin en pos de los falsos placeres, al debilitar el cuerpo y la mente, el lujo es, por añadidura, responsable

de la corrupción de las costumbres y del hundimiento de las ciudades. Al ser incompatible con la felicidad y entrañar la decadencia de los pueblos, fue la crítica moral la que rigió el análisis del lujo hasta el siglo XVIII, momento en que surgen las primeras apologías modernas de lo superfluo y de la riqueza.

Con la emergencia de la sociología y de la etnología, ve la luz un paradigma por completo diferente, que sustituye el proyecto Filosófico-moral por la ambición científica de conceptualizar las lógicas sociales que organizan los consumos ruinosos y prestigiosos. Pasan a primer plano las reglas colectivas que prescriben el gasto ostensible, así como los procesos de pretensión, de imitación y de distinción social que subyacen en su funcionamiento. Las teorías del lujo se centran entonces en los mecanismos de la demanda y en las luchas simbólicas que las clases sociales libran entre sí. Desde muchos puntos de vista, seguimos ahí, el pensamiento dominante acerca del lujo ha permanecido «inmutable» a pesar de las cruciales conmociones que se han producido en el orden de la realidad histórica. Esta clave de lectura toca manifiestamente a su fin. Los cambios acontecidos son tales que se ha vuelto imperativo proceder a un descentramiento teórico, a una amplia rectificación de los modelos interpretativos que hacen de la lógica distintiva el alfa y el omega del fenómeno. Pero hay más. La nueva cultura que se está imponiendo corre parejas con una nueva economía del lujo. En ese contexto, las marcas, su concepción-comunicación-distribución, han adquirido una superficie y una significación nuevas, que importa descifrar con la mayor exactitud si queremos comprender que elementos inéditos se hallan en juego en el universo de bienes preciosos.

En un momento de creciente popularidad del lujo de marketing, conviene más que nunca escrutar, en paralelo o conjuntamente con las metamorfosis de la demanda, las estrategias de la oferta en lo que tienen de específico: de ahí la lectura mercadológica del fenómeno que el lector encontrará en la presente obra.

Tal como aparece en su conjunto, este libro presenta sin la menor duda a lo ultra- contemporáneo del mercado y de las estrategias de marcas. Tal vez el lector se vea sorprendido por la discordancia de ópticas, por la yuxtaposición de reflexiones antropológicas y de interpretaciones mercadológicas, de lo más remoto y de lo más próximo, de lo estructural y de lo efímero, de lo teórico y de lo empírico numerosas imperfecciones e insuficiencias. Unos lo juzgarán demasiado «estratosférico», por considerar que la ambición globalizante que aquí se afirma resulta imposible de llevar a cabo en los estrechos límites de un ensayo. Otros deplorarán el excesivo espacio concedido. Sin embargo, no cabe afirmar con seguridad que lo que se ha perdido en homogeneidad no se haya ganado en inteligibilidad. Tal es la apuesta de este libro, las mutaciones en curso son tan profundas que el cruce de las perspectivas y las temporalidades nos ha parecido un buen «método» para volver a dar oxígeno a este objeto de estudio, con el fin de poner mejor de relieve los nuevos dispositivos del lujo, esa esfera donde cohabitan en la actualidad pasiones «aristocráticas» y pasiones democráticas, tradición e innovación, tiempo largo del mito y tiempo breve de la moda, esa esfera paradójica donde, como decía Baudelaire en *Le Peintre de la vie moderne*, lo eterno deriva de lo transitorio

No tengo ninguna inclinación particular por el lujo. Simplemente la de pensarlo.

En esto, ciertamente, no hay nada de original, por cuanto la cuestión ha dado lugar a una larga y venerable tradición de pensamiento que se abre con la filosofía griega, encuentra su apoteosis en el siglo XVIII, con la famosa «disputa de lo suntuario», y se prolonga hasta el siglo siguiente con las problematizaciones sociológicas. De Platón a Polibio, de Epicuro a Epicteto, de San Agustín a Rousseau, de Lutero a Calvino, de Mandeville a Voltaire, de Veblen a Mauss, por espacio de veinticinco siglos, lo superfluo, el aparentar, la disipación de las riquezas jamás han cesado de suscitar el pensamiento de nuestros maestros.

Si me ha parecido necesario reabrir el expediente y añadir una modesta piedra a un edificio que sigue siendo, ¡y en qué medida!, fuente de reflexión, se debe a los cambios cruciales acontecidos en las últimas dos décadas en el escenario del lujo. En lo sucesivo, éste, si bien, ciertamente, no es del todo otro, ha dejado de ser por completo el mismo. Las transformaciones en curso son de tal amplitud que se impone la exigencia de un nuevo examen del fenómeno.

Lo nuevo se lee ante todo en el peso económico de las industrias del lujo. La época reciente ha sido testigo de una fuerte expansión del mercado del lujo, que en el año 2000 se estimaba, a escala mundial, en unos 90 millardos de euros (estudio Eurostaf). Incluso esas cifras distan de revelar el estado del mercado considerado en su totalidad, puesto que no integran las relativas al sector del automóvil de gama alta. Señalemos únicamente a ese respecto que en 2001 Mercedes, BMW, Audi y Porsche tuvieron una facturación que ascendía, respectivamente, a 47,7, 33,5, 22 y 4,4 millardos de euros. A despecho de ciertas dificultades coyunturales, numerosos estudios prospectivos prometen un bonito futuro al lujo; la emergencia de nuevas clases acaudaladas, la globalización y la apertura de la lista de los países a los que concierne el consumo de lujo constituyen tendencias generadoras de un fuerte potencial de desarrollo del sector: Japón es en la actualidad el primer mercado del mundo para las marcas de lujo, por sí solo lleva a cabo una tercera parte de la facturación del sector.

Pero hay mucho más que una nueva superficie económica. Desde

hace más de una década, el sector del lujo conoce una verdadera mutación organizacional, las pequeñas empresas independientes y semiartesanales de antaño han cedido el paso a los conglomerados de talla internacional, a los grupos multimarcas que aplican, aunque no exclusivamente, métodos y estrategias que han sido probados en los mercados de masas. LVMH, primer grupo mundial de marcas de lujo, tuvo una facturación de 12,2 millardos de euros en 2001 apoyándose en 51 marcas presentes en 65 países. Ese mismo año, el volumen de negocio del grupo Estée Lauder se elevaba a 4,6 millardos de dólares, y el de Pinault-Printemps- Redoute (lujo) a 2,5 millardos de euros. Una nueva época del lujo se anuncia, marcada por la aceleración de los movimientos de concentración, por las fusiones, adquisiciones y lesiones de marcas en un mercado globalizado. Ha llegado la hora de la financiarización del sector, sin que por ello desaparezcan los imperativos específicos de creatividad y de excelencia de los productos. Así, el mundo del lujo que empieza a tomar forma aparece como una síntesis inédita y antinómica de lógica financiera y de lógica estética, de obligaciones de productividad y de *savoir faire* tradicional, de innovación y de conservación de la herencia. Otras tantas tensiones estructurales que aseguran su éxito y su desarrollo.

Antaño reservados a los círculos de la burguesía de alto copete, los productos de lujo han «bajado» progresivamente a la calle. En un momento en que los grandes grupos recurren a directivos salidos de la gran distribución y formados en el espíritu de la mercadología, lo imperativo es abrir el lujo a la mayoría de la gente, hacer «accesible lo inaccesible». En nuestros días, el sector se construye sistemáticamente como un mercado jerarquizado, diferenciado, diversificado, el lujo de excepción coexiste con un lujo intermedio y accesible. Esfera en adelante plural, el lujo ha «estallado», ya no cabe hablar de *un* lujo, sino de *lujos*, a varios niveles, para públicos diversos. De ahí que, al menos ocasionalmente, el lujo aparezca como un bien al alcance de casi todos los bolsillos: según un estudio del instituto Risc, más de uno de cada dos europeos ha adquirido una marca de lujo en el curso de los últimos doce meses. Por una parte se reproduce, de conformidad con el pasado, un mercado extremadamente elitista; por otra, el lujo se ha adentrado por la vía inédita de la democratización de masas.

Al mismo tiempo, la visibilidad social del lujo se ha acrecentado fuertemente. En primer lugar, por el efecto «mecánico» producido por el aumento del número de marcas de lujo presentes en el mercado: en todo el mundo se enumeraban 412 a mediados de los años noventa. En segundo lugar, por la intensificación de la inversión publicitaria y, más ampliamente, de la mediatización de las marcas de lujo. En definitiva, asistimos a la extensión de las redes de distribución, como atestiguan a un tiempo la apertura acelerada de las tiendas exclusivas, los *corners* reservados a las grandes marcas en los grandes almacenes selectivos, los nuevos megastores (1.500 m²) dedicados al perfume y a la belleza, las cadenas de perfumería selectiva: en 2001, la enseña Sephora contaba con 385 tiendas en Europa y 70 en Estados Unidos. Por una parte, muy clásicamente, la distribución sigue siendo selectiva; por otra, se desarrollan fórmulas de venta y conceptos de tiendas (de comercio electrónico, parafarmacia, tiendas *duty free*, grandes superficies especializadas) que se acercan a las técnicas de la gran distribución (libre servicio, surtido sobreabundante). Coexisten dos tendencias: una banaliza el acceso al lujo y lo desmitifica, la otra reproduce su poder de ensueño y de atracción mediante las políticas de precios y de imagen.

Por añadidura, las expectativas y los comportamientos relativos a los bienes costosos «ya no son lo que eran». Nuestra época ve desplegarse el «derecho» a las cosas superfluas para todos, el gusto generalizado por las grandes marcas, el auge de consumos ocasionales entre sectores más amplios de población, una relación menos institucionalizada, más personalizada, más afectiva con los signos prestigiosos: el nuevo sistema celebra las nupcias entre el lujo y el individualismo liberal. Son otras tantas mutaciones que invitan a reconsiderar el sentido social e individual de los consumos dispendiosos, así como el papel tradicionalmente estructurante de las estrategias diferenciadoras y de los enfrentamientos simbólicos entre los grupos sociales.

Lo que está creciendo ante nuestros ojos es, indiscutiblemente, una nueva cultura del lujo. Era privativa de un mundo cerrado y hoy vemos cómo se desarrolla el culto de masas a las marcas, la difusión de las copias, la expansión de la falsificación, que se estima en un 5 %

del comercio mundial.

Al antiguo universo afelpado suceden la hipermediatización de las grandes casas, la elevación al estrellato de los chefs y tic los *designen* de renombre, la proliferación de publicaciones sobre los creadores, sobre los productos finos y sobre la historia de los más «bellos objetos». Al tiempo que los nombres de las marcas más prestigiosas se despliegan por los muros de la ciudad, el lujo y la moda invierten en los programas de televisión y en Internet. Allí donde se imponía una discreción un tanto solemne, se multiplican ahora las campañas publicitarias marcadas por un espíritu humorístico o «transgresor». A los ojos de la generación precedente, el lujo «hacía de viejo», y en cambio hoy parece «absolutamente moderno» en la estela de la rehabilitación de lo antiguo, del «retorno de los verdaderos valores», de las antigüedades auténticas o simuladas, de la inflación de lo memorial y de lo «auténtico». Por un lado se intensifica la sed de novedades, por otro se encuentran plebiscitadas las grandes añadas, la herencia, las grandes marcas históricas. Todo lo que ayer se consideraba conformismo apolillado -los cruceros, los rituales de la nobleza, los grandes bailes y los artesonados dorados- goza de una valorización nueva. La época ha dado un giro de ciento ochenta grados: henos aquí presos de la pasión por lo patrimonial y lo que no pasa de moda. Se celebran por doquier las tradiciones, la continuidad, los «lugares de la memoria». Acompañan a la consagración contemporánea del lujo una nueva relación con la herencia, una valorización inédita del pasado histórico, un deseo posmoderno de reconciliar creación y permanencia, moda e intemporalidad.

A la luz de todos estos fenómenos, resulta difícil desprenderse de la idea de que asistimos a un verdadero cambio de época: una nueva era del lujo ha comenzado, que constituye su segunda modernidad. El texto que el lector se dispone a leer querría arrojar alguna luz sobre los mecanismos y los resortes que subyacen en la economía general de esta mutación.

Pensar el dispositivo históricamente inédito del lujo: esto podía enfocarse de dos maneras diferentes. O bien permaneciendo lo más cerca posible de los fenómenos, o bien, por el contrario, tomando distancia a fin de ofrecer una visión más panorámica que microscópica de lo que ha cambiado. Me he decantado por esta segunda opción, al considerar que la inmersión en el devenir histórico era lo que mejor permitía conferir todo su sentido al presente. ¿De qué modo el lujo que se anuncia se relaciona con el pasado reciente y el remoto? ¿En qué sentido rompe con una inmemorial tradición? ¿Cuáles son los grandes momentos y las grandes estructuras que han marcado el curso milenario del lujo? Lo que aquí se propone es un esbozo de la historia del lujo, desde el paleolítico hasta nuestros días, una crónica estructural que adopta la perspectiva del prolongado curso de la historia, la única, a mi modo de ver, susceptible de arrojar plena luz sobre el problema.

Sin duda en esta vía distamos mucho de hallarnos faltos de recursos, pues numerosos estudios históricos y antropológicos de primer plano ofrecen enseñanzas tan preciosas como profundas sobre los símbolos, las mentalidades y las actitudes vinculados al lujo en las civilizaciones del pasado. Sin embargo, no disponemos, que yo sepa, de esquema alguno que resitúe lo nuevo en la historia universal del lujo, de ningún modelo que presente los grandes rasgos de su devenir, sus etapas más significativas, sus discontinuidades y sus lógicas estructurales consideradas desde la óptica del prolongado decurso. Paliar esa «carencia» constituye el objetivo del presente ensayo. Componer una historia del presente, establecer una periodización o, más exactamente, un esbozo de periodización que haga resaltar los grandes ciclos, las bifurcaciones y reorientaciones capitales de la crónica del lujo a lo largo de toda la historia: de ese modo podría resumirse la intención que anima globalmente la iniciativa. No se trata de una historia empírica, sino de una historia de las lógicas del lujo.

De ahí el carácter inevitablemente incompleto, acaso desequilibrado, del resultado final, el cual unas veces proporciona un cuadro «abstracto» pintado a gran altitud y otras veces descripciones de

microfenómenos sacados de lo contemporáneo extremo. «Quien mucho abarca poco aprieta»: ¿quién no conoce los peligros inherentes a las interpretaciones «demasiado» amplias, siempre abusivamente simplificadoras con respecto a la riqueza de lo concreto? Me pareció, no obstante, que valía la pena jugar fuerte, que era preciso asumir tales riesgos si quería aportar un principio de inteligibilidad de conjunto al fenómeno de la aventura humana del lujo.

Permítaseme todavía entregarme a algunas reflexiones más subjetivas antes de abordar el meollo del asunto. Desde hace mucho tiempo, las mejores mentes han subrayado el carácter universal, antropológico del lujo. «¡El último de los mendigos siempre posee una bagatela superflua! Reducid la naturaleza a las necesidades naturales y el hombre no será sino un animal», escribía ya Shakespeare. Ahora bien, si a través del lujo se expresa adecuadamente la humanidad del hombre, de lo que se trata es de la totalidad del hombre, del hombre en lo que tiene de grande y de insignificante, de noble y de irrisorio. El lujo es el ensueño, lo que embellece el decorado de la vida, la perfección hecha objeto por obra del genio humano. Sin lujo «público», las ciudades carecen de arte, rebosan fealdad y monotonía: ¿acaso no pone ante nuestros ojos las más magníficas realizaciones humanas, aquellas que, tras resistir el paso del tiempo, no dejan de maravillarnos? En cuanto al lujo privado, ¿no es promesa de voluptuosidad, refinamiento de los placeres y las formas, invitación a los más hermosos viajes? Lujo, memoria y voluptuosidad sería preciso tener un alma muy sombría para emprender una cruzada contra lo que constituye expresión y amor de la belleza, ligereza, momento de dicha.

Con todo, es asimismo cierto que la relación con el lujo no siempre presenta al hombre bajo su aspecto más elevado y más generoso. Si bien las obras del lujo resultan admirables, cabe mostrarse más reservado acerca de lo que motiva la locura de algunos dispendios. Además, el amor que se profesa a las cosas más bellas no siempre significa hacer objeto de una atención igual de delicada a los hombres y a la cara menos magnífica de lo real. ¿Salir en defensa del lujo? Ya no lo necesita, pues carece de verdaderos adversarios. Y son los publicitarios quienes se encargan de eso mejor que nadie.

¿Estigmatizar el lujo? Pero ¿por qué oponerse al espíritu de goce? No provoca ni la decadencia de las ciudades, ni la corrupción de las costumbres, ni la desgracia de los hombres. La apología, al igual que el anatema, pertenecen a otra era, de manera que sólo nos resta comprenderlo. Placeres de los dioses, almas simplemente humanas: esfera maravillosa pero que no siempre escapa a la insolencia, espejo en el que se descifran lo sublime y la comedia de las vanidades, el amor a la vida y las rivalidades mundanas, la grandeza y la miseria del hombre; resulta vano querer moralizar el lujo, así como escandaloso pretender beatificarlo. Segad la buena mies junto con la cizaña, y Dios reconocerá a los suyos.

I. LO SAGRADO, EL ESTADO Y EL LUJO

Al principio fue «el espíritu». Podrá sorprender que inauguremos con semejante propuesta «espiritualista» una reflexión cuyo objeto se asocia, por lo general, a un mayor materialismo. Con todo, la historia primitiva del lujo invita a una conclusión de ese cariz. En efecto, es preciso revisar esa concepción errónea que imagina a los hombres de antes del neolítico como seres condenados a una condición miserable, atormentados por el miedo a morir de hambre y de frío, y que dedicaban la totalidad de su tiempo a la búsqueda de un alimento escaso. La antropología ha aportado un mentís mordaz a esa idea de economía primitiva basada en la penuria. Nos asiste el derecho a pensar que el lujo, o más exactamente, cierta forma de lujo, existió sin duda antes de la domesticación de las plantas y de los animales, antes de la adquisición de las «artes de la civilización» (textil, alfarería, metalurgia), antes de las grandes monarquías rodeadas de oro y de esplendores. La humanidad no pasó de la indigencia de todos a la riqueza aplastante de unos pocos; de hecho, el ornato y la fiesta, la esplendidez y el despilfarro eran fenómenos universalmente presentes en la vida de las sociedades humanas, aunque se tratase de las menos desarrolladas tecnológicamente. El lujo nació antes de que empezara lo que, propiamente hablando, constituye la historia del lujo.

ARQUEOLOGIA DEL LUJO

Nadie pone en duda que los pequeños grupos de cazadores-recolectores del paleolítico tuvieron un nivel de vida objetivamente bajo. Tanto sus viviendas como su vestimenta son rústicas, y sus utensilios poco numerosos. Con todo, aun cuando no fabrican bienes de gran valor, eso no les impide, con ocasión de las fiestas, engalanarse y admirar la belleza de sus ornamentos. Por añadidura, y sobre todo, les permite vivir en una especie de abundancia material, correrse una juerga durante los festejos, gozar de tiempo libre y de una alimentación suficiente conseguida sin gran esfuerzo. Adoptando una actitud de despreocupación deliberada con respecto al mañana, festejan y consumen de una sola vez todo cuanto tienen a mano, antes que hacer acopio de reservas alimentarias. Nada de esplendores materiales, sino la ausencia de previsión, una mentalidad de dilapidación que prescribe consumir sin que sobre nada, compartir objetos y alimentos con los miembros de la comunidad local. Incluso en situación alimentaria difícil, reinan la prodigalidad y los despliegues de generosidad, el lujo de ignorar la «racionalidad» económica viviendo al día, sin hacer cálculos.¹ Una ética del lujo sin objeto fastuoso: tal es la lógica del lujo paleolítico.

1.1 Lujo no empezó con la lubricación de bienes de elevado coste, sino con el espíritu de gasto: éste precedió a la acumulación de objetos raros. Antes de ser una marca de la civilización material, el lujo supuso un fenómeno de cultura, una actitud mental susceptible de ser considerada como una característica de lo humano-social que afirma su poder de trascendencia, su no animalidad.

En las sociedades primitivas más opulentas, allí donde los bienes preciosos no utilitarios existen y son ya muy codiciados, éstos son igualmente redistribuidos sin cesar. El fenómeno de la *kula* en Melanesia ilustra clásicamente este poder del intercambio-dádiva

¹ En relación con todos estos puntos, véase el análisis clásico de Marshall Sahlins *Age de pierre, âge d'abondance*, París, Gallimard, 1976, pp. 37-81.

ceremonial en las formaciones sociales primitivas.² Los indígenas de las islas Trobriand emprenden grandes expediciones a fin de ofrecer objetos de valor (collares y brazaletes suntuosos y de prestigio) a los habitantes de islas lejanas: Malinowski compara estos bienes con las joyas de familia europeas, o con las joyas de la corona. Este tipo de intercambio se caracteriza ante todo porque se efectúa en forma de dádiva y no de operaciones comerciales. Dádivas que reclaman, tras cierto período de tiempo, presentes recíprocos de igual valor. Tales prestaciones y contraprestaciones obedecen a códigos precisos, obligatorios, ceremoniales, se rodean de ritos mágicos y no deben en ningún caso acompañarse de trueque o de regateo. El intercambio económico de las mercancías útiles se distingue claramente del intercambio noble que implica los bienes preciosos y prestigiosos. En el marco de la *kula*, resulta esencial mostrarse pródigo como un gran señor, es preciso obsequiar con esplendidez, de forma aparentemente desinteresada, sin la menor preocupación por una ganancia material. La regla del honor prescribe la magnificencia, una emulación empecina

2 Bronislaw Malinowski, *Les Argonautes du Pacifique occidental*, París, Gallimard, 1989.

da en la liberalidad. Lo que caracteriza la forma primitiva del lujo es la dádiva en el intercambio ceremonial, el espíritu de munificencia, y no la acumulación de bienes de gran valor.

Nada hay más deshonroso que mostrarse cicatero, no hacer acto de generosidad. Todos los acontecimientos importantes de la vida social se acompañan de ofrendas ceremoniales, de intercambios de presentes, de distribución de bienes, de gastos ostentosos. La estima social y los rangos prestigiosos se ganan a golpe de obsequios, con frecuencia ofrecidos en una rivalidad exasperada. Nobleza obliga: los jefes deben hacer regalos sin descanso, patrocinar fiestas, celebrar grandes banquetes para conservar su estatus o realzar su prestigio. En las tribus donde se practica el potlatch, los jefes ganan títulos y honores rivalizando en magnificencia, en ocasiones desafiando a otros jefes por medio de la destrucción suntuaria de valores considerables. A fin de mostrarse grande, de poder más que los rivales, se trata de incurrir en gastos sin cuento, quemar o arrojar al mar lo que se considera más precioso.³ Sobre este punto, Georges Bataille no se equivocó al reconocer en el potlatch «la manifestación específica, la forma significativa del lujo».⁴ En la sociedad primitiva no es la posesión de cosas de valor lo que importa, sino el elemento social y espiritual que comporta el intercambio- dádiva, la adquisición del prestigio que confieren la circulación o el consumo de riquezas.

Al igual que es cierto que la dádiva y la prodigalidad son fenómenos observables en todas las sociedades primitivas, del mismo modo debemos tildar de falsedad las tesis que interpretan el lujo como una necesidad de tal naturaleza que prolonga una «economía» cósmica o biológica cuya característica sería el derroche de una energía siempre en exceso.¹ A decir verdad, no existe continuidad alguna entre el pretendido lujo de la naturaleza y el de los hombres: incluso presentada en forma metafórica, tal relación resulta inaceptable. El gasto suntuario primitivo no deriva de ningún movimiento natural, es un hecho o una regla sociológica, una

3 Marcel Mauss, *Essai sur le don* [1924], en *Sociologie et anthropologie*, París, P.U.F., 1960, pp. 197-202.

4 Georges Bataille, *La Part maudite* [1967], París, Ed. du Seuil, col. «Points», p. 123.

obligación colectiva siempre impregnada de significaciones mitológicas y mágicas. Ningún movimiento espontáneo condujo a los hombres a los duelos agonísticos de riqueza. Muy al contrario, debemos ver en el lujo-dádiva el elemento que arrancó al hombre de sus inclinaciones naturales a la posesión o a la conservación de lo que le es inmediatamente útil.

Por medio del intercambio simbólico y suntuario se instituyó la primacía de lo social sobre la naturaleza, de lo colectivo sobre las voluntades particulares. El ciclo de las dádivas y contradádivas constituye uno de los caminos tomados por la sociedad primitiva para construir un orden colectivo en el que los individuos no se consideran aparte, no se pertenecen a sí mismos. La regla recibida de los antepasados, intangible, establece imperativamente el marco de los comportamientos que hay que adoptar hacia los demás y hacia las riquezas. Dar y recibir generosamente supone la manera de subordinar el elemento individual al conjunto global, de determinar por anticipado las maneras de comportarse con respecto a los demás, asegurando la predominancia de las relaciones entre los hombres sobre las relaciones de los hombres con las cosas.⁵ Modo asimismo de contrarrestar los deseos de posesión y la acumulación de riquezas en las manos de unos pocos. En la sociedad primitiva, la magnificencia se halla al servicio de la indivisión de la sociedad, un medio de conjurar la aparición de un órgano separado del poder, así como la división entre ricos y pobres. La dádiva asegura el prestigio del jefe, pero lo pone al mismo tiempo en situación de obligado para con la sociedad.⁶ Durante la mayor parte de la historia humana, el lujo es lo que ha obrado con éxito contra la concentración de las riquezas, e igualmente contra la dominación política.

Entre los indígenas, la dádiva suntuaria no sólo tiene por objeto predeterminar el vínculo entre los hombres y obtener honores, sino que posee asimismo funciones religiosas, cósmicas y mágicas. En la

5 Reconocemos aquí la definición de la sociedad tradicional según Louis Dumont, *Homo aequalis*, París, Gallimard, 1977; igualmente, Clau- de Lévi-Strauss, *Les Structures élémentaires de la parenté* [1967], París y La Haya, Mouton, reed. 1981, pp. 49-79.

6 Pierre Clastres, *La Société contre l'Etat*, París, Ed. de Minuit, 1974.

humanidad primitiva, el lujo, lejos de aparecer como una realidad separada, no se distingue de los demás fenómenos sociales y religiosos, se imbrica o «se encastra» en un orden global y simbólico donde se enmarañan aspectos económicos y sexuales, metafísicos y mágicos.⁷ Toda la *kula* se basaba en concepciones míticas y mágicas, observa Malinowski; los bienes más preciosos nunca son considerados como bienes de intercambio económico, llevan un nombre, se los reconoce como de naturaleza sagrada y dotados de virtudes mágicas. Entre los kwakiutl, todo objeto de gran valor posee igualmente un nombre, una individualidad viviente, un poder de origen espiritual. Dotados de capacidad protectora, testimonios de riqueza, principios religiosos de abundancia, de suerte y de rango, los cobres de los indios del noroeste americano vuelven invencibles a los jefes que los poseen, tienen vida propia y exigen ser entregados y destruidos.⁸ Los bienes de lujo se hallan en el origen no sólo de los objetos de prestigio, sino también de las diversas maneras de contactar con los espíritus y los dioses, de los talismanes, de los seres espirituales, de las ofrendas y de los objetos de culto considerados benéficos tanto para los vivos como para los moribundos.

La obligación de la dádiva entre los hombres corre parejas con la obligación de donar a los espíritus y a los muertos, de realizar ofrendas y libaciones para que se muestren propicios y generosos, conforme a la regla de reciprocidad. Con ocasión de ciertas fiestas religiosas, hay que consumir en exceso, gastar con prodigalidad, a fin de que el tiempo primordial y el universo sean restaurados. El consumo festivo aparece como recreación del caos primitivo y fuente de vida: «El intercambio de regalos produce la abundancia de riquezas», subraya Mauss.⁹ Si los hombres están obligados a dar y a disipar sus riquezas en las fiestas, es para que el orden del mundo, tal

7 Karl Polanyi, *La Grande Transformation*, París, Gallimard, 1983, pp. 71-86; igualmente, K. Polanyi, C. M. Arensberg y H. W. Pearson, *Les Systèmes économiques dans l'histoire et dans la théorie*, París, Larousse, 1975.

8 M. Mauss, *Essai sur le don*, *op. cit.*, pp. 214-227 y 164-169; sobre el sentido sagrado del porlatch entre los kwakiutl, véase Marshall Sahlins, «Les cosmologies du capitalisme», *Le Débat*, n.º 118, enero-febrero de 2002, pp. 182-186.

9 M. Mauss, *Essai sur le don*, *op. cit.*, p. 165.

como fue creado en el origen, se regenere,¹⁰ y es también con el fin de asegurar una relación de alianza entre los vivos y los muertos, los hombres y los dioses, en culturas donde lo sobrenatural se halla extendido por todo el mundo sensible, donde las fuerzas ocultas están presentes en las realidades de este mundo. El lujo no nació mecánicamente del excedente de riquezas y de progresos tecnológicos en la fabricación de los objetos, requirió un modo de pensamiento de tipo religioso, un cosmos metafísico y mágico. Procedimiento para atraer sobre los hombres la protección y la benevolencia de las fuerzas espirituales, la prodigalidad arcaica se explica en mayor medida por la concepción religiosa de los espíritus que por el estado de las fuerzas productivas. Fue necesaria la división de las realidades visibles y de los poderes invisibles, así como los sistemas de pensamiento mágico, para que fueran institucionalizados los intercambios ruinosos, al igual que los bienes preciosos desprovistos de utilidad práctica. Lujo salvaje: no «parte maldita», sino parte prometida en el intercambio recíproco entre los hombres y las potencias extrahumanas. La liberalidad primitiva traduce más un sistema de creencias espirituales que un estado de riquezas. Hay que situar la religión como una de las condiciones para la emergencia del lujo primigenio.

La literatura etnológica ha subrayado desde hace tiempo la dimensión de antagonismo, de rivalidad y de desafío que comportaban las dádivas recíprocas de bienes. Respecto del pot-latch, los tlingit hablan de «danza de guerra», y otros indios del noroeste americano, de «guerra de propiedad». En cualquier caso, guerra simbólica, que tiene como característica el permitir procurar la paz a aquellos que proceden a los intercambios de dádivas. Distribuirlo todo en exceso, dar fiestas y regalos desmedidos, ofrecer generosamente la hospitalidad supone transformar al extranjero en amigo, sustituir la hostilidad por la alianza, el recurso a las armas por la reciprocidad. Las prestaciones suntuarias agonísticas no son ni de orden económico ni de orden moral: apuntan a instituir un «reconocimiento recíproco»¹¹ a través de los ciclos de intercambio de

10 Roger Cailliois, *L'Homme et le Sacre*, París, Gallimard, col. «Idees», pp. 123-162.

11 Marcel Henaff, *Le Prix de la vérité: le don, l'argent, la philosophie*, París,

obsequios, a instaurar un vínculo social y relaciones de alianza entre grupos extranjeros. Por medio de la liberalidad ostentatoria y los presentes y contrapresentes ricamente distribuidos, la sociedad primitiva se esfuerza por estrechar la red de las relaciones y por ultimar tratados de paz. En lugar de pelearse, se invitan a banquetes e intercambian regalos sin cuento. Si bien el desatino suntuario funciona como instrumento de alianza y para acallar las armas, todo autoriza a asimilarlo, como nos invita a hacer Marcel Mauss, a un pacífico «ardid de la razón». ¹² «Matar la propiedad» para ganar la paz, distribuir en la fiesta para no masacrarse, sacrificar las cosas con el fin de crear la alianza, de alimentar el vínculo social y la concordia: tal es la lección de sabiduría que nos dan los excesos suntuarios primitivos.

ESPLENDORES Y JERARQUÍA

A la escala del prolongado devenir histórico, nadie pone en duda que la aparición del Estado y de las sociedades divididas en clases constituye una de las rupturas fundamentales de la historia del lujo. Cuando se impuso la separación entre amos y súbditos, nobles y villanos, ricos y humildes, el lujo ya no coincidió exclusivamente con los fenómenos de circulación-distribución-des-atesoramiento de las riquezas, sino también con nuevas lógicas de acumulación, de

Éd. du Seuil, 2002, pp. 145-207. El autor subraya con razón que el intercambio de bienes preciosos supone relación, acto de alianza entre los copartícipes. Sin embargo, sus análisis no tienen en cuenta los fundamentos mágico-religiosos del fenómeno. Inseparables de los sistemas de pensamiento mítico, las distribuciones suntuarias no se reducen a procesos de cosmologies du capitalisme», artículo citado.

¹² M. Mauss, *Essai sur le don*, op. cit., pp. 277-279; M. Sahlins, *Age de pierre, âge d'abondance*, op. cit., pp. 221-236; Lévi-Strauss escribe igualmente: «Los intercambios son guerras pacíficamente resueltas, las guerras son el resultado de transacciones desafortunadas», *Les Structures élémentaires de la parenté*, op. cit., p. 78.

centralización y de jerarquización. Este nuevo momento histórico es el que ve surgir los ricos mobiliarios funerarios,¹³ las arquitecturas y esculturas grandiosas, los palacios y los patios, los espléndidos decorados y otras suntuosidades que tienen a su cargo traducir con grandilocuencia el poder superior de las soberanías, ya sean celestiales o terrenales. Símbolo resplandeciente del cosmos jerárquico, el esplendor se relaciona con los principios de desigualdad, mas asimismo con las ideas de inalterabilidad y de permanencia, con el deseo de eternidad. La arqueología del lujo toca a su fin: la majestad de los edificios imperecederos ha tomado el relevo respecto de los excesos de dilapidación.

En las sociedades jerarquizadas, la vida entera se estructura en torno a la escisión ostensible entre bienes opulentos y bienes ordinarios. Esplendor de unos, indigencia de la mayoría, por doquier las sociedades estatales-jerárquicas conllevan la desigualdad de las riquezas, la división social entre las maneras de poseer y de gastar, de alojarse y de vestir, de alimentarse y de divertirse, de vivir y de morir. División, igualmente, en el seno mismo del mundo que ocupa la cúspide de la jerarquía, como pone de manifiesto la escisión entre lujo sagrado y lujo profano, entre lujo público y lujo privado, entre lujo eclesiástico y lujo cortesano. Con el advenimiento de la dominación política, de las jerarquías improvisadas y de la nueva relación con lo sagrado que constituye su fundamento, se ha pasado una página: el lujo se impone como el lugar de las obras inmortales de la más elevada espiritualidad, en vez de la extrema futilidad.

Conceder una importancia primordial al nacimiento del Estado no equivale a negar el papel desempeñado por las técnicas y las

¹³En las sepulturas del paleolítico superior aparecen ya objetos de adorno y afeites funerarios. A principios del neolítico, los santuarios Catal Hüyük, entre 6500 y 5600 a.C.) están ornamentados con un rico decorado mural y adornados con estatuillas de piedra o de barro que tienen una finalidad religiosa. Existen desigualdades en el mobiliario, pero no hay constancia de si se trata de marcas de «clases» sociales, de autoridades religiosas o bien de distinciones prestigiosas adquiridas a lo largo de la vida. Sólo a partir del cuarto milenio las sepulturas aparecen sistemáticamente diferenciadas: por una parte, tumbas pobres desprovistas -o casi- de toda ofrenda y, por otra, sepulturas principescas dotadas de cerámicas finas, joyas preciosas, armamentos de prestigio.

infraestructuras económicas, sino que implica marcar los límites de las interpretaciones materialistas de la historia del lujo. Para justificar esta posición, me limitaré a recordar dos fenómenos significativos. Allí donde la revolución neolítica no vino acompañada de una instancia política superior, las manifestaciones del lujo han permanecido dominadas por las lógicas primitivas de des-atesoramiento. Asimismo, dominar la industria de los metales no fue suficiente para destronar la primacía del lujo-dádiva: a título de prueba cabe citar a los indios de Alaska, que funden y baten el cobre pero continúan intercambiando los bienes de valor en el sistema agonístico del potlatch. Con respecto a la historia del lujo, no podemos por menos de reconocer que lo que resultó decisivo fueron las conmociones religiosas y políticas. No procede en estas páginas tratar de analizar con detalle semejantes fenómenos altamente complejos y diversos: ello rebasaría con mucho el marco de este estudio. Me limitaré a atenerme a algunos puntos esenciales para el tema que nos ocupa.

Lujo sagrado, lujo profano

En el universo paleolítico, la relación de los hombres con lo sobrenatural viene estructurada por las lógicas de alianza y de reciprocidad. Los espíritus se hallan presentes en todas las cosas, y los ritos apuntan a asegurarse su colaboración: la relación de los hombres con lo invisible se caracteriza en mayor medida por el intercambio y la reciprocidad que por la dominación. Con la aparición de las primeras divinidades de rostro humano, seres supremos cuyas figuras se remontan al décimo milenio antes de Cristo, se pone en marcha un imaginario religioso marcado por una relación de subordinación completamente nueva entre este mundo y el más allá. La lógica de la alianza es sustituida por un orden del mundo más jerarquizado, más vertical que horizontal, por divinidades «elevadas», trascendentes y omnipotentes, más «altas» que el hombre.¹ Cuando, más tarde, se impone el dispositivo estatal, las creencias religiosas celebran a dioses calificados de todopoderosos, de muy altos, de sublimes, de insuperables, según un modelo tomado de la organización política. Los textos y la iconografía del antiguo Egipto revelan que no todas las

divinidades son reconocidas como de igual rango: existen dioses «grandes» y dioses «pequeños»; los primeros están instalados en un trono, y llevan en las manos los atributos de la vida y del poder. En el tercer milenio aparece el título de «rey de los dioses» para designar al dios más elevado: la forma de la realeza terrenal ha sido proyectada en el más allá celestial.¹⁴ Del mismo modo, en Mesopotamia, la multitud de las divinidades se encuentra clasificada y ordenada, debidamente jerarquizada; el conjunto compone un sistema escalonado, una «pirámide de poderes» a imagen del orden político.³ Con el advenimiento del Estado, la relación

11. iik I lornung, *Les Dieux de l'Egypte*, Paris, Flammarion, col. (

11. m i p s I ' , pp. 210-211.

14 *ibid.*, pp. 229-266.

con lo sagrado se moldeó en concordancia con la relación que los hombres mantenían con los soberanos terrenales, al tiempo que la instancia política se imponía como un orden de esencia divina. La nueva era del lujo será el eco de ese cosmos teológico-político y jerárquico.

Así, en Mesopotamia, los dioses son asimilados a «dueños y señores» que intervienen en los asuntos del mundo como los monarcas en su reino. Al igual que los súbditos están en la tierra para servir a su rey, del mismo modo deben ofrecer a las potencias celestiales bebida y comida, habitación y ornato, todos los bienes deseables, una vida opulenta y fastuosa acorde con su majestad. Honrar a los dioses supone garantizarles una vida lujosa, prepararles ágapes festivos, manjares servidos en vajilla de oro y de plata, ofrendarles joyas preciosas y vestiduras de gala.¹ El reino magnífico de los reyes sirve de modelo al culto suntuario de los dioses.

En la emergencia del orden estatal subyace una nueva relación entre esfera terrenal y esfera celestial. Con las primeras grandes formaciones despóticas aparecen los reyes-dioses, los soberanos que se ofrecen como encarnaciones divinas, como mediadores entre el universo visible y las potencias del más allá. Dotado de poderes extrahumanos, el monarca de naturaleza divina, o que representa a la autoridad celestial suprema en la tierra, se presenta como el garante del orden y de la prosperidad terrenales. El advenimiento de la esfera estatal y su correlato, la introducción de la dimensión sagrada en el universo humano, crearon las condiciones para una nueva inscripción social de la suntuosidad. Esta se concretará sin duda en los palacios reales, pero más todavía en la edificación de las «casas de los dioses», santuarios de estilo monumental, construidos en piedra y que utilizan materiales ricos y nobles (oro, bronce, piedras semipreciosas) con objeto de asegurarse la gracia de la divinidad. Por el hecho de desempeñar las funciones religiosas más elevadas, el rey está obligado a levantar templos magníficos, a decorarlos y embellecerlos fastuosamente: el lujo de la arquitectura monumental se dirige ante todo a las fuerzas divinas. Erigir moradas sagradas de alta verticalidad, con pilones y columnas, obeliscos y estatuas, que pongan

de manifiesto la superioridad ontológica de los poderdantes sobrenaturales y permitan acercar el cielo a la tierra, devienen obligaciones y privilegios reales. En esas épocas teocráticas, la suntuosidad revela el vínculo íntimo existente entre el culto real y el culto divino.

Los faraones del antiguo Egipto cuentan entre sus más elevadas funciones la de construir arquitecturas funerarias destinadas a asegurar su eternidad en el más allá. En las pirámides, la cámara funeraria suntuosamente adornada, guarnecida de tesoros, se convierte en el sitio mismo donde tienen lugar los procesos de regeneración del faraón en entidad divina, con el fin de que pueda prodigar sus favores a los vivos. Arte mágico, el lujo de las eras despóticas constituye el acompañamiento necesario de las potencias jerárquicas dispensadoras de vida y de prosperidad. A las dilapidaciones salvajes suceden el estilo monumental, las construcciones de dimensiones heroicas, las «moradas de eternidad». Mediador entre el hombre y la inmortalidad, el lujo se encarna en monumentos de piedra creados «para toda la eternidad», en estatuas, frescos, mobiliarios funerarios, como otros tantos sortilegios necesarios para la supervivencia venturosa del difunto real. El esplendor no es un objeto o tiempo y de la muerte, expresa la esperanza de un tiempo que no tenga fin, una búsqueda una imagen para contemplar, sino el instrumento mágico que facilita el acceso a la vida eterna. Al implicar toda una metafísica del de eternidad. En tales condiciones, nos asiste? el derecho de interrogarnos acerca de si resulta legítimo o no utilizar aquí las categorías de consumación, de «parte maldita», de despilfarro: ¿son éstas realmente pertinentes, cuando el lujo se ha hecho invisible a los vivos y citando su misión consiste en garantizar la resurrección eterna?

Al desempeñar en la tierra el papel de un dios, el faraón «ilumina» Egipto con los monumentos que erige, recreando lo que el dios creador hizo en épocas primigenias, transformando el caos en orden, ofreciendo una «imagen festiva» al mundo gracias a los colores resplandecientes de los bajorrelieves de los templos, la piedra noble de las estatuas, el oro que recubre algunas partes de los santuarios. Ha

llegado la hora de los reyes divinos, gran arquitecta de la magnificencia sagrada. Del intercambio simbólico regulado por un código impersonal e inmutable se ha pasado a un fasto sometido, de un modo u otro, a los decretos y voluntades de los reyes-dioses. Por un lado se perpetúa la autoridad de la tradición del pasado, por otro se introduce un elemento de iniciativa y de cambio en las decisiones de emplazamiento, en las construcciones y extensiones de lo que existe. El faraón no se contenta con conservar, engrandece la herencia recibida; cada nuevo rey ambiciona añadir algo a la obra de sus predecesores y sobrepasarlos, como ponen de manifiesto el aumento de las ofrendas materiales, la evolución de los emplazamientos funerarios, la extensión de los lugares de culto, la riqueza de los motivos decorativos.¹⁵ En nombre de la grandeza superlativa de los dioses y en respuesta al deseo de eternidad, los signos de esplendor dieron un giro de ciento ochenta grados, siquiera fuese en la lentitud de los siglos, en el ciclo de la historia, del cambio, de la superación de lo que precede.”

¹⁵ Erik Hornung, *L'Esprit du temps des pharaons*, Paris, Hachette- Pluriel, 1996, pp. 79-92.

Pese a tal estado de cosas, no podemos por menos de constatar que la irrupción del Estado y de las sociedades de clases no abolió en modo alguno la forma primigenia del lujo-dádiva. De hecho, éste perduró durante largos milenios. Prolongando la inmemorial obligación de generosidad, el evergetismo grecorromano forzó a los notables a rivalizar en liberalidad, a financiar edificios públicos, banquetes y otras festividades de la ciudad. Al hacer donaciones a la colectividad, ya fuese a título gratuito o a título simbólico (evergesias *ob honorem*), el evergeta recibía honores y distinciones de toda índole.¹⁶ El derroche suntuario domina todavía el *ethos* de los señores feudales adoptando formas que en ocasiones recuerdan el potlatch agonístico de los indios de América del Norte. Marc Bloch cita algunos ejemplos de esa índole: un señor ordena sembrar con monedas de plata un campo labrado; otro utiliza costosos cirios para la cocción de los alimentos; un tercero, por ostentación, ordena quemar vivos a treinta de sus caballos.“ Reyes y señores se esfuerzan por deslumbrar derrochando botines y rentas sin cuento, viviendo rodeados de la mayor pompa, exhibiendo atuendos suntuosos. Tienen la obligación de celebrar fiestas fastuosas y frecuentes, de prodigar favores en presencia del mayor número posible de beneficiarios, ya que el lujo no se concibe si la dilapidación no se ofrece como espectáculo, si no hacen acto de presencia la mirada y la admiración del otro. Gracias a la prodigalidad los grandes adquieren gloria y honores, manifiestan su poder y su superioridad fuera de lo común. Y si los caballeros saquean y roban, es con el fin de poder mostrarse munificentes, no para atesorar o favorecer la expansión de la economía: el código del gasto improductivo resulta fundamental. Ser noble implica vivir a lo grande, derrochar, malgastar las riquezas; no mostrarse sumamente espléndido supone verse condenado al fracaso.

En todas partes y en cualquier época, los soberanos tienen el deber de poseer y exhibir cuanto de más bello existe, ostentar los emblemas resplandecientes de la majestad, vivir rodeados de maravillas, de pompa y de oro como otras tantas expresiones de su superioridad desmesurada. En los inmensos palacios que ordenan

16 Paul Veyne, *Le Pain et le Cirque. Sociologie historique d'un pluralismopolitique*, París, Éd. du Seuil, col. «Points», 1976.

edificar, la vida de corte se traduce en el teatro del fasto y de la ostentación de las riquezas. En Mesopotamia y en China, los palacios disponen de harenes en los que las mujeres están clasificadas por categorías jerárquicas. Fiestas, cacerías y espectáculos constituyen la ocasión para galas suntuosas. Ese opulento tren de vida que se caracteriza por los gastos suntuarios no sólo está reservado al rey. Los duques y los altos dignatarios, así como las familias acaudaladas, rivalizan en boato y en prodigalidad en sus habitaciones, sus quintas de recreo, su indumentaria, sus adornos. En las grandes casas, tanto las bodas como los entierros dan lugar a un despliegue inaudito de lujo: carruajes, esclavos a caballo, sirvientes de todas clases, banquetes, maderas preciosas para los ataúdes, la cuestión es ver quién dilapida más. No existe sociedad alguna estatal-jerárquica que no lleve aparejadas la escalada de los signos fastuosos que subrayan la desigualdad social, las sobrepujanzas ruinosas y las rivalidades en prestigio por medio de consumos improductivos. Max Weber y Norbert Elias han hecho gran hincapié en ello: en las sociedades aristocráticas, el lujo no constituye algo superfluo, es una necesidad absoluta de representación que se deriva del orden social desigualitario. Mientras dominaron las sociedades donde las relaciones entre los hombres eran más valorizadas que las relaciones entre los hombres y las cosas, los gastos de prestigio funcionaron como una obligación

y un ideal de clase, un instrumento imperativo de diferenciación y de autoafirmación social.

A partir de finales de la Edad Media y del Renacimiento, la ascensión del poder monárquico, el «desarme» de la nobleza, el nuevo lugar ocupado por la burguesía, todo ello condujo no a reducir los consumos ostentosos, sino a intensificar los gastos de prestigio al tiempo que a ampliar las clases de lujo. Desposeída de sus antiguas prerrogativas militares por la eficacia de los soldados de infantería y de los arqueros a pie, mantenida en vasallaje por el poder real y encerrada en el círculo de la corte, la nobleza se transforma en clase de representación y de juegos.¹⁷ Promoción del aparentar que ilustrará la vida del cortesano, pero también estilos de lujo más decorativos, más lúdicos, impregnados de superfluidad. En ese marco, los gastos suntuarios en materia de vestimenta, de joyas, de carruajes, de palacetes, de domesticidad, se imponen con tanta mayor fuerza para sostener el rango cuanto que la nobleza tradicional se encuentra con la competencia, en el plano de los signos de riqueza, de los grandes burgueses ennoblecidos. Con la dinámica del enriquecimiento por parte de los comerciantes y de los banqueros, el lujo deja de ser el privilegio exclusivo de una condición basada en el nacimiento y pasa a adquirir un estatus autónomo, al haberse emancipado del vínculo con lo sagrado y del orden jerárquico hereditario. En plena era de desigualdad aristocrática, el lujo se ha convertido en una esfera abierta a las fortunas adquiridas mediante el trabajo, el talento y el mérito, una esfera abierta a la movilidad social. Fue así como la extensión social del lujo precedió a la revo

17 Norbert Elias, *La Société de cour*, París, Calmann-Lévy, 1974. Para una visión sintética y reactualizada de la máquina curial, véase Jacques Revel, «La Cour», en *Les Œux de mémoire* (bajo la dirección de Pierre Nora), París, Gallimard, col. «Quarto», 1997, vol. III, pp. 3141- 3197.

lución de la igualdad moderna. La era democrática no hará sino ampliar un proceso que viene arrastrándose desde unos cinco siglos atrás.

Arte, antigüedades y frivolidades

Si bien la voluntad de aparentar y de ser valorado por los demás a través de bienes costosos sin duda ha existido siempre, no por ello es menos cierto que el lujo, desde el Renacimiento, se concretó en dispositivos inéditos. En lo sucesivo, príncipes y reyes tratan de erigirse en protectores de artistas, a los que colman de honores y de regalos, les hacen encargos, los atraen a su corte... Mientras que el arte y el artista adquieren el sentido que les damos en la actualidad, el lujo se adentra por la vía de la cultura. Comienza un ciclo moderno en el que las obras de elevado coste se firman y sus creadores pasan a ser personajes de primer plano, devienen célebres, rebosan ideas de gloria inmortal: el lujo va a conjugarse con la obra personal y la creación de belleza.

También los nobles y los ricos burgueses ambicionan rodearse de obras de arte. El mecenazgo, las colecciones, la posesión de creaciones se han convertido en instrumentos de prestigio en el mundo de la élite social. Sin duda el nexo entre arte y lujo no es novedoso. Sin embargo, desde milenios atrás, las grandes obras eran las que celebraban las potencias del más allá, las cuales supuestamente permitían ganar la eternidad celestial. Esa importancia de la relación con el tiempo se prolonga, con la única diferencia de que aquello a lo que apuntarán los «modernos» ya no será la eternidad en la otra vida, sino la supervivencia profana, la inmortalidad en la historia, la gloria duradera del propio individuo, de una familia, de un nombre en la memoria de los hombres. La dimensión de eternidad del lujo se ha laicizado.

A una creación artística que se desprende del anonimato responde una demanda que por sí misma deja un lugar más marcado a la subjetividad. Ya en el siglo XIV, los mecenas y donantes piden a los artistas que presten a su efigie, en las tumbas o en los muros de la catedral, un aspecto individual, un rostro que se les asemeje. El arte

del retrato de los comanditarios está a punto de imponerse. A partir de 1500, los retratos en miniatura se multiplican: orlados de gemas y colgados alrededor del cuello, y sin llevar nombre, atestiguan una búsqueda de secreto, de intimidad, en especial con aquel o aquella que se encuentra ausente.¹⁸ Cabe evocar asimismo la expansión de los coleccionistas y aficionados al arte, fenómeno que implica, en las compras efectuadas, preferencias estéticas, elecciones singulares, pasiones y gustos particulares. Más allá del objetivo de mera celebridad ha aparecido una relación de índole más personal y estética con los bienes costosos, una aspiración, caracterizada por una mayor subjetividad, a una vida más hermosa y más refinada, un vínculo sensual entre el hombre y los objetos preciosos. En adelante, subraya con fuerza Philippe Aries, las cosas se representan y aman por sí mismas como seres queridos, y ya no sólo como símbolos de estatus y de poder. La atracción de la belleza, la delectación con las cosas hermosas, ha adquirido una consistencia propia, como ponen de relieve las primeras naturalezas muertas.² La función prestigiosa que ejercen las obras no declina en modo alguno, pero, para utilizar las palabras de Werner Sombart, el lujo aparece simultáneamente como una «expresión de erotismo», una respuesta al deseo de disfrutar del mundo. Signos inequívocos de estatus, no por ello los bienes de lujo expresan en menor grado la nueva intensidad que caracteriza la relación del hombre con las cosas, la pasión por todo lo hermoso, la llamada de los placeres estéticos, una atención más subjetiva, más sensible, a las cosas en su singularidad.

A Thorstein Veblen y, después de él, a las sociologías de la distinción les pasó por alto esta dimensión erótica del lujo. Al no estar motivados los comportamientos de consumo costoso, en esas problemáticas, sino por la vanidad y las estrategias de clasificación social, las cosas sólo valen en razón de su valor-signo u honorífico, nunca por sí mismas. No obstante, dicha dimensión sensual del lujo

18 Orest Ranum, «Les refuges de l'intimité», en *Histoire de la vie privée*, t. III, París, Éd. du Seuil, col. «Points», 1985, pp. 246-248.

18 Georges Duby, *Le Temps des cathédrales*, París, Gallimard, 1976, pp. 221-327.

existe, gozó de gran popularidad a partir de los siglos XIV y XV, con la promoción social de los valores profanos y en la estela de una sensibilidad prendada de estilización, de estetización de las formas de vida. Apego estético y apasionado a las cosas bellas, erótica de los bienes raros: el proceso de desclericalización de las obras¹ abrió las vías modernas de la individualización y la sensualización del lujo, el cual entró en su momento estético.

La época bisagra es la que Huizinga denomina «el otoño de la Edad Media». En ella, nuevas figuras del lujo hacen su aparición. En efecto, a partir del siglo XIV, la civilización occidental ve surgir dos senes de fenómenos llamados a ocupar un lugar determinante en el lujo moderno: las antigüedades, por una parte, y la moda por otra. Si bien tales fenómenos ponen de manifiesto, sin la menor duda, una misma tendencia a la estetización de los gustos en los medios acaudalados, no por ello expresan en menor grado dos orientaciones temporales divergentes, pues el primero se halla centrado en el pasado y el segundo en el presente. A partir de ese momento

el universo del lujo llevará aparejado todo un conjunto de gustos, de comportamientos, de «productos» que se repartirán según esos dos ejes temporales. Culto a lo antiguo, culto al presente fugaz: las nuevas temporalidades del lujo coinciden con el advenimiento de la cultura moderna humanista.

En la segunda mitad del siglo XIV aparecen nuevos comportamientos con respecto al pasado y, en particular, a la Antigüedad. Los duques y otros grandes mecenas encargan copiar y traducir los textos latinos, se convierten en bibliófilos, en comanditarios de bellos manuscritos. Se buscan los manuscritos de los Antiguos, pero también se desentieran las obras de arte del pasado: los vestigios de la Antigüedad que, hasta el momento, carecían de valor o de significado se transforman en bienes preciosos y en semióforos. Primero en Italia y después en toda Europa, se propaga la moda de coleccionar antigüedades. En los siglos XVI y XVII, los coleccionistas se cuentan por millares, hasta el punto de que se organiza un mercado de obras de arte y de antigüedades por medio de subastas públicas que dan lugar a competiciones agonísticas mundanas. La élite rica emplea inmensas fortunas en la adquisición de rarezas antiguas: estatuas, medallas, monedas, inscripciones, vasijas, etc. El universo del lujo se ha enriquecido con nuevos tesoros, que suscitan pasiones ruinosas: las antigüedades.¹⁹ Orientación de los gustos lujosos hacia el pasado que no reconduce en modo alguno el espíritu inmemorial de tradición y el respeto a los Antiguos. Se trata, muy al contrario, de una marca del espíritu moderno, por cuanto a través de ella se expresan el gusto por el descubrimiento, el culto esteta o erudito del pasado, una mirada distanciada que metamorfosea las obras antiguas en objetos de pura contemplación. Aunque real, el objetivo de distinción social resulta aquí menos significativo que la emergencia de nuevas actitudes estéticas con respecto al pasado y a las obras, de una mentalidad moderna y libre que separa estas últimas de su contexto y las colecciona «por amor», lejos de toda imposición colectiva y religiosa.

Cuando aparece el entusiasmo por lo antiguo, surge al mismo

19 Krzysztof Pomian, *Collectionneurs, amateurs et curieux. Paris, Ve- nise: XVI-XVIII siècle*, París, Gallimard, 1987.

tiempo la fiebre del presente, la moda en sentido estricto y su culto a lo efímero. Si el lujo hunde sus raíces en la noche de los tiempos, la moda, con sus variaciones perpetuas, su estetización del vestir, su trabajo sobre las formas del cuerpo, constituye una ruptura, una invención social histórica de Occidente. Data de mediados del siglo XIV. Una nueva manifestación social del derroche ostentoso se abre paso bajo el signo de la antitradición, de la inconstancia, de la frivolidad. Hasta entonces los cambios vestimentarios eran poco frecuentes, si no excepcionales. El traje tradicional largo y amplio ocultaba el cuerpo, lo envolvía como un todo, dando a la silueta un aspecto inmóvil, grave, solemne, en correspondencia con un orden jerárquico estable. En ese plano, todo cambia en Europa con la aparición del traje corto, ajustado, atado con lazos, que deja ver un cuerpo discontinuo y fragmentado.²⁰ De hecho, si bien la moda espectaculariza el rango social, pone asimismo en escena el cuerpo de manera enfática, jugando con sus formas, reduciéndolas o amplificándolas a veces hasta la extravagancia. En adelante, el lujo vestimentario se alia con el capricho estético, la búsqueda del efecto, el hiperbolismo lúdico.

De ritual o de habitual como venía siendo, el vestir se impone ahora como una especie de mascarada, de disfraz lúdico, perfectamente compatible, por lo demás, con la etiqueta y la seriedad de la vida mundana. La aparición de la moda supone la lógica del juego y de la fiesta (exceso, derroche), que anexiona por primera vez la arquitectura del ornato. Ya no se trata de la ofrenda a los dioses y de los rituales tradicionales, sino del juego integral de las apariencias, el entusiasmo por las pequeñas «naderías», la fiebre de las novedades sin futuro. Ya no cabe hablar de monumentos levantados con miras a la eternidad, sino de la pasión por la inconstancia, de la obsesión con el presente puro. Con la moda se instaura la primera gran figura de un lujo absolutamente moderno, superficial y gratuito, móvil, liberado de las potencias del pasado y de lo invisible.

Sin duda las vueltas y revueltas de la moda no pueden ser separadas del inmemorial *ethos* del despilfarro demostrativo y de las luchas simbólicas que acompañaron la expansión de los nuevos focos

²⁰ Odile Blanc, *Parades et parures. L'invention du corps de mode à la fin du Moyen Age*, Paris, Gallimard, 1997, pp. 21-36.

de riqueza. Sin embargo, esos fenómenos no pueden explicar mecánicamente la manera en que el cambio vestimentario vino a sustituir a la invariancia, el capricho a la costumbre. Para que adviniese semejante lógica sistemática de desvalorización de la permanencia, fue necesaria la convergencia de todo un conjunto de factores culturales. Sólo dos de ellos serán subrayados aquí.²¹

En primer lugar, una cultura más abierta al cambio. Si bien es cierto que los nuevos tiempos se afirmaron bajo el signo del retorno a los Antiguos, no lo es menos que el fin de la Edad Media aparece como una cultura que valoriza el cambio, como una época consciente de estar abriendo vías nuevas. Dan testimonio de ello novedosas formas artísticas, un movimiento de laicización de la cultura, la pasión por lo raro y lo singular entre los aficionados al arte, el gusto por los grandes viajes, las innovaciones en el ámbito bancario y la técnica de los negocios. Gusto por la novación que precisamente orquesta la moda. Esta sólo ha podido ver la luz gracias a una actitud mental inédita, subyacente en ella, que valoriza lo nuevo y concede mayor importancia a la renovación que a la continuidad ancestral. La moda no surgió directamente de las rivalidades de clases, sino que supuso una conmoción cultural no reductible a los acontecimientos económicos y sociales, la promoción de valores dinámicos y novadores, los únicos capaces de volver obsoleta la apariencia tradicionalista y de consagrar un sistema cuyo principio es «muy nuevo, muy bello».

En segundo lugar, una nueva relación con la individualidad. Como afirmaba Simmel, la moda conjuga siempre el gusto por la imitación y el gusto por el cambio, conformismo e individualismo, aspiración a fundirse en el grupo social y deseo de diferenciarse de él, siquiera sea en pequeños detalles. Si la moda no ha existido siempre

21 Para un análisis más detallado, me permito remitir a mi obra *L'Empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, París, Gallimard, 1987, pp. 55-79.

21 Sobre Worth y la alta costura, véase Diana de Marly, *Worth, Father of Haute Couture*, Londres, Elm Tree Books, 1980; del mismo autor, *The History of Couture, 1850-1950*, Londres, Batsford, 1980; igualmente, G. Lipovetsky, *L'Empire de l'éphémère*, *op. cit.*, I.^a parte, cap. II.

es porque exigía como condición para hacer acto de presencia cierta liberación de la individualidad, la depreciación del anonimato, la preocupación por la personalidad, el reconocimiento del «derecho» a ponerse de relieve, a hacerse notar, a singularizarse. A finales de la Baja Edad Media, precisamente, salen a la luz un conjunto de fenómenos que ilustran esta afirmación de la individualidad en las clases superiores. Recordemos únicamente la aparición de la autobiografía, el retrato y el autorretrato, la pasión por la gloria, los testamentos y sepulturas personalizados. La moda constituye una manifestación más de esa preocupación por la particularidad del individuo, cualesquiera que sean los movimientos miméticos que se hagan patentes. Nuevo gran dispositivo del lujo, la moda deriva no tanto del consumo ostentatorio y de los cambios económicos como de las transformaciones del imaginario cultural.

Hasta mediados del siglo XIX, el universo del lujo funciona según un modelo de tipo aristocrático y artesanal. Si bien desde el Renacimiento los artistas han ganado la gloria, en cambio, la mayoría de los artesanos son desconocidos, carecen de prestigio. El cliente es quien manda, y el artesano ejecuta en la sombra. En un período en que el valor del trabajo parece reducido en comparación con el del material utilizado, la iniciativa corresponde al señor o al gran burgués que hace el encargo. Fabricación de piezas únicas, primacía de la demanda del cliente, situación subalterna y anónima del artesano, tal es el sistema que prevalece en los tiempos predemocráticos.

LUJO Y MODERNIDAD

Esta situación emprende un brusco viraje con la llegada de la modernidad. Nada ilustra mejor la nueva lógica que se impone que la irrupción de la alta costura. En la segunda mitad del siglo XIX, Charles Frédéric Worth pone los cimientos de la misma al crear una industria de lujo consagrada a la creación de modelos frecuentemente renovados y fabricados a la medida de cada cliente.¹ La ruptura con el pasado es clara. Dado que los modelos son creados al margen de toda demanda particular, el gran modisto aparece como un creador libre e independiente. Estaba a las órdenes de otros, pero ahora impone de manera soberana sus modelos y sus gustos a las dientas, metamorfoseadas en consumidoras a las que se ha arrebatado el derecho real de fiscalización. La era moderna del lujo ve triunfar al modisto liberado de su antigua subordinación a la dienta, y que afirma su nuevo poder para dirigir la moda. La edad de oro del modisto demiurgo ha llegado, y durará cien años.

El modisto era un artesano oscuro, y helo ahora reconocido como un artista sublime, un creador que goza de notoriedad, de un renombre excepcional que resplandece en todo el planeta. Dignificación y consagración democrática del gran modisto que prolonga una dinámica inaugurada en el siglo XVIII, en el momento

en que a los grandes peluqueros y a los «mercaderes de moda» se los considera artistas y empiezan a adquirir sus títulos de gloria. Así, a partir de mediados del siglo XIX, toda una sección del universo del lujo se encuentra asociada a un nombre, a una individualidad excepcional, a una casa comercial de notable prestigio. Algunos de esos nombres, tanto en la esfera de la moda como en otros sectores, han conservado un lugar muy de primer plano hasta nuestros días.²² El producto de lujo se ha personalizado, en adelante lleva el nombre del modisto o de una gran casa, y ya no el de un alto jerarca o un lugar geográfico. Ya no es sólo la riqueza del material lo que constituye el lujo, sino el aura del nombre y la celebridad de las grandes casas, el prestigio de la firma, la magia de la marca. En ese contexto, las competiciones por el prestigio ya no sólo se ejercerán en el campo de las clases superiores, sino también en el de los productores de bienes de lujo.

Con la alta costura, el lujo se convierte por primera vez en una *industria de creación*. Sin duda el funcionamiento de las grandes casas sigue siendo artesanal -prendas hechas a mano, a la medida, la calidad antes que la cantidad, la destreza de las costureras-, pero en el mismo se pone de manifiesto igualmente el principio moderno de la serie,²³ aunque sea corta, pues los modelos pueden ser reproducidos en unos cientos o miles de ejemplares. La alta costura promovió la *serie limitada* un poco antes de que se propagaran -a partir de 1880- las nuevas técnicas de fabricación industrial del lujo: 1.200 obreras trabajaban en 1873 para Worth, 4.000 para Chanel en 1935, 1.200 para Dior en 1956. A mediados de los años treinta Chanel fabricaba unas 28.000 piezas al año; la alta costura parisina producía, en 1953, 90.000 piezas.²⁴

22 Daum se fundó en 1875 y Lalique en 1910, Boucheron en 1858, S.T. Dupont en 1872, Hermès en 1837, Louis Vuitton en 1854, Guerlain en 1828, Jeanne Lanvin en 1889. Boucheron se instaló en la plaza Vendôme en 1893, y Cartier en 1899.

23 El maridaje de la alta costura con la industria moderna se traduce igualmente en sus vínculos con el perfume. A partir de principios del siglo XX, los modistos lanzarán perfumes o se asociarán con ellos: Poiret en 1914 con «Fruit défendu» (para la casa Rosine), Chanel en 1921 con «N.º 5».

24 Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, París, Ed. du Seuil, 1993.

A lo cual viene a sumarse la venta a los compradores extranjeros, en especial americanos, de modelos de los cuales se encargan varios ejemplares de cada uno y en diferentes tallas. En 1925, las ventas de la alta costura representaban por sí solas el 15 % de las exportaciones francesas globales y ocupaban el segundo rango en el comercio exterior. A partir de 1929, con el fin de hacer frente al aumento de las tarifas aduaneras, se desarrolló la venta de las telas y los patrones de papel a los confeccionistas extranjeros con el derecho de reproducirlos en serie en sus países respectivos. Hasta 1960, tales ventas constituían aproximadamente el 20 % de la facturación de la alta costura. Otros tantos elementos que revelan el nuevo anclaje industrial del lujo. En resumidas cuentas, el primer momento moderno del lujo pasa por una especie de formación de compromiso, un compromiso entre artesanía e industria, entre arte y serie.

Lujo y semilujo

Mientras que la alta costura consagra la unión de la artesanía de arte y de la industria, los progresos de la mecanización, en el mismo período, permitirán la aparición de un «semilujo», de un «falso lujo» a menor precio, destinado a las clases medias. La edad moderna es contemporánea del desfase entre lo auténtico, lo fuera de serie, lo prohibitivo, por una parte, y por otra, la imitación degradada, estandarizada, democratizada de los modelos. La época asiste a la afluencia de un sinnúmero de productos «símil» —joyas, accesorios de tocador, bibelots, estatuas, alfombras, muebles, cristalerías, papeles pintados, etc.- puestos al alcance de una clientela más amplia, realizados con materiales menos ricos a imitación de originales prestigiosos.²⁵ La primera forma de democratización del lujo coincide no con la difusión social de los productos prohibitivos, sino con la propagación de la copia y del sucedáneo, de lo neoantiguo y de artículos que compensan su impersonalidad con la redundancia, las ornamentaciones sobrecargadas, la proliferación de añadidos, las

²⁵ Philippe Perrot, *Le Luxe. Une richesse entre faste et confort, XVIII^e-XIX^e siècles*, Paris, Éd. du Seuil, 1995, pp. 125-156.

sobrepunjan expresivas: se despliega bajo los auspicios del kitsch como estilo y arte de vivir burgués.

Los grandes almacenes ofrecen una ilustración a gran escala de ese semilujo democrático. En la segunda mitad del siglo XIX, surgen almacenes basados en nuevos métodos comerciales (precios bajos y fijos, entrada libre, diversidad de la gama de productos, publicidad) y que apuntan a estimular el consumo de las clases medias. Al bajar los precios, los grandes almacenes consiguieron «democratizar el lujo», más exactamente, transformar ciertos tipos de bienes antaño reservados a las élites acaudaladas en artículos de consumo corriente, promover el acto de compra de objetos no estrictamente necesarios. Pero hay más, pues es cierto que los grandes almacenes están concebidos para aparecer como extraordinarios espectáculos, palacios de luz y de color, maravillas que resplandecen con mil fulgores. Las fachadas rematadas por cúpulas, las estatuas, el estilo ornamental, los domos dorados transforman los grandes almacenes en un mundo centelleante, en un espectáculo mágico monumental y comercial, en «palacio de cuento de hadas». ²⁶ Profusión de mercancías, escaparates, exhibición suntuosa de los artículos, conciertos, alfombras y colgaduras de Oriente, todo está hecho para sublimar el objetivo utilitario del gran comercio, trascender su dimensión materialista apareciendo como un espectáculo deslumbrante de fiesta, de exceso y de esplendor. A lo cual se añaden los precios atractivos, las rebajas, ventas especiales, artículos de reclamo que crean una especie de universo mágico y alimentan la imagen de la dádiva y de la prodigalidad. Los grandes almacenes se erigen como una potencia comercial que dispensa, por añadidura, espectáculos y bellezas, abundancia y riquezas. Con la salvedad de que el antiguo espectáculo agonístico se ha metamorfoseado en universo comercial sin reto ni reciprocidad. El ansia irresistible de comprar y las «gangas» han sustituido al intercambio ceremonial recíproco. A la época sagrada y ritual de las fiestas sucede el tiempo acumulativo y permanente del

²⁶ Michael B. Miller, *Au Bon Marché, 1869-1920*, París, Armand Colin, 1987, p. 181. Sobre los grandes almacenes en Estados Unidos, véase William Leach, *Land of Desire*, Nueva York, Vintage, 1993.

consumo. De la magia de los ritos y de las palabras sagradas ya sólo subsiste la de los precios y las cosas, nueva promesa de felicidad para las clases medias. En los tiempos democráticos, el lujo se combina con lo «barato», el exceso con el cálculo económico, el derroche con lo indispensable, el vértigo con la excitación y las distracciones cotidianas que implica ir de compras. Ya no se trata del culto noble al gasto suntuario, sino del culto al nivel de vida, a la comodidad, a la felicidad privada de las señoras y los caballeros.

No obstante, el kitsch del semilujo dista mucho de agotar la cuestión, por cuanto cabe afirmar que se ha desplegado, al mismo tiempo, la estética nueva de la discreción. Por un lado la acumulación y las gratuidades ornamentales, por otro la revolución del *understatement* moderno. Desde tiempo inmemorial, el lujo, por hallarse al servicio de la grandeza del mundo celestial, la de los reyes y la de los aristócratas, es inseparable del exceso de los signos visibles, de cierta teatralidad ostentatoria. Todo cambia con los tiempos democráticos. En las sociedades donde el otro es reconocido como un semejante, existe la tendencia a reducir las marcas que proclaman la alteridad humana y el poder. El terno negro masculino del XIX y, posteriormente y con «retraso», la revolución de los años veinte en la moda femenina concretan el proceso democrático de descalificación de aquello que «aplasta» al otro, de lo que pone trabas al reconocimiento recíproco. Ya no cabe hablar de verdadera elegancia si ésta no es discreta y eufemizada: ha nacido lo que Balzac denomina el «lujo de simplicidad».

Rechazo del énfasis decorativo que volveremos a encontrar, a partir de principios del siglo XX, en el mundo de la arquitectura y de los objetos, por el impulso de numerosas corrientes de vanguardia artística. Por doquier el espíritu modernista se ha rebelado contra el kitsch, contra la tradición ornamental y contra la estética redundante, en beneficio del rigorismo abstracto, de la depuración figurativa, del estilo angular y geométrico. Lujo, qué duda cabe, siempre distintivo, pero cuyo origen no es posible atribuir exclusivamente a los enfrentamientos simbólicos en vigor entre las clases superiores. La estética modernista de la vivienda y de los objetos ha materializado las investigaciones plásticas de los artistas, nuevas representaciones del espacio y del tiempo, una relación inédita con el mundo y con los demás, con la higiene y con la luz, con la comodidad y la intimidad. Incluso el lujo ha tomado nota de los ideales democráticos, de las nuevas aspiraciones del hombre moderno al bienestar material, a la libertad, al rechazo del pasado y de la tradición que acompañan inexorablemente al fin del universo aristocrático.

HACIA UN LUJO DE MARKETING

¿Y dónde nos encontramos en la actualidad? Desde hace una o dos décadas todo lleva a pensar que hemos entrado en una nueva era del lujo, en su momento posmoderno o hipermoderno, globalizado, financiarizado. Hasta entonces el sector del lujo se apoyaba en sociedades familiares y en fundadores-creadores independientes. Ese ciclo ha concluido, y cede el paso a gigantes mundiales, a grandes grupos con un volumen de negocios colosal, que cotizan en bolsa y se basan en una voluminosa cartera de marcas prestigiosas. El universo económico y empresarial del lujo ha cambiado de escala: las tradicionales luchas de competencia por alcanzar el prestigio son suplantadas por las «guerras del lujo», las operaciones de fusión y de adquisición, los movimientos de concentración y de reestructuración con vistas a constituir imperios industriales internacionales. El lujo se

ha puesto en sintonía con las megaentidades, con la globalización, con las *stock- options*, con las estrategias de grupo. Las campanas doblan ya por las pequeñas casas independientes al mismo tiempo que por los creadores-artistas soberanos. Si bien es cierto que el lujo constituye un sector a un tiempo económico y no económico,²⁷ no podemos por menos de observar que en ese complejo híbrido el polo económico y financiero es el que domina cada vez más, imponiendo su ley al desarrollo de los productos, a las compras y ventas de marcas, a los lanzamientos en bolsa con las miras puestas en obtener niveles de margen de dos cifras. A la era sublime-artística del lujo le sucede su momento hiperrealista y financiero, en el que creación y búsqueda de alta rentabilidad se han vuelto inseparables.

El modelo anterior había logrado la combinación de una lógica industrial y una lógica artesanal. En esta alianza, no obstante, la dimensión artesanal prevalecía, pues la reproducción de los modelos era limitada y se ejecutaba a medida. En este plano, asistimos a una inversión de tendencia: en lo sucesivo, la lógica industrial de la serie es la que aparece como soberana. Da cuenta de ello de manera ejemplar el hundimiento del polo de confección a medida de la alta costura en provecho de los perfumes y los accesorios, del prêt-à-porter y de los productos vendidos con licencia. Ya no es sobre la oposición del modelo y de la serie como se construye el lujo; de hecho, la prenda exclusiva ya no representa sino un sector marginal. Baste recordar que de los perfumes se producen cientos de miles de unidades, y de las series del prêt-à-porter de lujo, varios miles de piezas. Ni siquiera el lujo de gama superior escapa ya a la ley de la producción industrial en serie. En 2001, BMW y Audi vendieron, respectivamente, 900.000 y 720.000 vehículos: Mercedes, que lanzó dos años después el Vision GST, mezcla de monovolumen y de 4 x 4 gran lujo, prevé producir 100.000 unidades al año. La copia en gran número ya no corresponde al semi-lujo.

Mientras que las grandes marcas de lujo lanzan cada vez más

²⁷ Elyette Roux y Jean-Marie Floch, «Gérer l'ingérable: la contradicción interne de toute maison de luxe», *Décisions Marketing*, n.º 9, septiembre-diciembre de 1996.

artículos asequibles (perfumes, accesorios...), los grupos industriales de gran consumo anuncian su voluntad de invertir en los segmentos superiores del mercado. El fenómeno de «subida de gama» resulta especialmente significativo en el sector del automóvil. Renault muestra en la actualidad su ambición de penetrar en la gama alta comercializando el Avantime y el Vel Satis. Al tiempo que «Renault creador de automóviles» sustituye a «los coches para vivir», la gama alta debería representar, según los objetivos del fabricante, el 12 % de su facturación europea en 2003, frente al 8 % en 1999. Tras haber adquirido Audi, Bentley, Bugatti y Lamborghini, Volkswagen efectúa su entrada en el segmento del lujo con su limusina Phaeton. El lujo sigue siendo elemento de diferenciación social, pero funciona igualmente, y cada vez más, como herramienta de gestión de las marcas gran público, pues el prestigio de la gama muy alta repercute sobre el conjunto de los modelos. Debido a que las prestaciones y la fiabilidad de los diversos modelos de automóvil se nivelan, el atractivo de un coche se ve reforzado por la presencia en la gama de unos modelos superiores, arquetipos del *savoir-faire* de la empresa. Así, vemos cómo se multiplican los modelos de lujo que no sólo crean margen sino que, al mismo tiempo, enriquecen la reputación del grupo. Del mismo modo que los grandes fabricantes de automóviles de masas invierten en el segmento del lujo, las marcas de prestigio, como es de rigor, empujan cada vez más hacia arriba. Mercedes, que proponía ya su lujosa Clase S, anuncia la salida de una «megalimusina», la Mayback, de seis metros de largo, vendida a 300.000 euros. La hegemonía democrática e industrial de la lógica de la serie lo significa todo, salvo el declinar de los excesos ruinosos y la nivelación del lujo.

En su época heroica, la alta costura tenía al frente a un artista creador que imponía de modo soberano sus gustos a una clientela rica. Esa época llegó a su fin, pues las colecciones de prêt-à-porter de las grandes marcas eran mucho menos caprichosas, mucho menos versátiles, más receptivas a las expectativas y los gustos más o menos formulados de los clientes. Los dictados de los modistos, las grandes revoluciones estilísticas de la moda han perdido actualidad o ya no

ejercen un impacto muy visible: Tom Ford ha sustituido a Yves Saint Laurent. Después de cien años de un ciclo de lujo artístico dominado por los estudios de la oferta, ha llegado la hora del lujo de marketing centrado en la demanda y en la lógica del mercado.

Llevado por una demanda en fuerte expansión²⁸ y marcado por una competencia feroz, el universo del lujo tiende a lanzarse a unas prácticas análogas a las observables en los mercados de masas: explosión de los costes de lanzamiento y de publicidad, comunicación «choque» o transgresiva, inflación de lanzamiento de nuevos productos,¹ acortamiento de la duración de vida de los productos, escalada de las ofertas promocionales en el mercado de los perfumes y de los cosméticos, exigencia de resultados económicos a corto plazo.² Es cierto que todas estas nuevas estrategias no son ineludibles ni están consagradas a una huida hacia delante ilimitada, por cuanto pueden tener efectos perversos a muy largo plazo. No por ello traducen en menor grado la entrada triunfal de las industrias del lujo en la era del marketing.

EL LUJO EMOCIONAL

Si conviene hablar de una nueva era del lujo, ello no se debe únicamente a las transformaciones observables en la esfera de la oferta, sino también a las metamorfosis que echan raíces en la demanda, en las aspiraciones y las motivaciones, en las relaciones que mantienen los individuos con las normas sociales y con los demás, con el consumo y los bienes preciosos. Individualización, emocionalización, democratización, tales son los procesos que reordenan la cultura contemporánea del lujo.

²⁸ Según un estudio de la banca Merrill Lynch, en el año 2000 se contaban en el mundo 7,2 millones de personas que poseían más de un millón de dólares en ahorros. En la actualidad, 57.000 personas poseen un patrimonio financiero superior a 30 millones de dólares.

Reconozcamos que, a primera vista, el fenómeno del consumo de lujo parece más bien marcado por una continuidad sociohistórica que por la discontinuidad. Casi no es posible dudar, en efecto, de que en diversos medios riquísi

El fenómeno rebasa los sectores de la moda y del perfume: BMW prevé comercializar veinte novedades en el curso de los seis próximos años.

1. Elyette Roux, «Le luxe: entre prestige et marché de masse», *Décisions Marketing*, n.º 1, enero-abril de 1994.

mos (monarcas, príncipes, magnates industriales y financieros) se perpetúe la tradicional función social de los gastos suntuarios ostentatorios. Exhibir el nivel de riqueza, gastar sin provecho alguno, mostrarse espléndido y mecenas, nada de todo ello ha desaparecido, sino que sigue funcionando, en muchos aspectos, como norma social obligada. Incluso a niveles inferiores, el consumo de las nuevas capas acaudaladas que componen los *traders* y otros *golden boys* parece siempre deberse al efecto Veblen. Desde los años ochenta, las nuevas élites del mundo económico exhiben sin complejos su gusto por los productos de lujo y los símbolos de estatus social. En Estados Unidos, más que en Europa, las clases pudientes se enorgullecen de exhibir su fortuna en cuanto signos de valor y de éxito individual, como validación de un proyecto económico y social.²⁹ De todas formas, tanto al otro lado del Atlántico como en el Viejo Continente, los ideales de la frugalidad puritana, al igual que los contestatarios, se han agotado, el lujo y sus marcas de prestigio han sido rehabilitados, suscitan cada vez menos controversia, están de nuevo en boga.³⁰ La época contemporánea obliga a retroceder a los dictados de la moda, pero al mismo tiempo contempla el triunfo del culto a las marcas y a los bienes preciosos. El esnobismo, el deseo de parecer rico, el gusto de brillar, la búsqueda de la distinción social a través de los signos demostrativos, todo ello dista de haber sido enterrado por los supremos desarrollos de la cultura democrática y mercantil.

Así pues, ¿nada nuevo en la relación de los hombres con los demás y con los consumos costosos? La realidad es, por el contrario, más compleja. Una importante observación de

29 Bruno Rémaury, «Luxe et identité culturelle américaine», *Revue française du marketing*, n.º 187, 2002, pp. 49-60.

30 Danielle Allérès, *Luxe... Stratégies-Marketing*, Paris, Economica, 1997, pp. 5-6.

Veblen aporta el sentido del cambio que se está produciendo. Al exhibir nuestra riqueza, subraya, «no sólo hacemos sentir nuestra importancia a los demás, no sólo agudizamos y mantenemos despierto el sentimiento que tienen de dicha importancia, sino que también, y esto resulta apenas menos útil, afirmamos y preservamos todas las razones para sentirnos satisfechos de nosotros mismos».³¹ La pasión por el lujo no se alimenta exclusivamente del deseo de ser admirado, suscitar envidia y ser reconocido por el otro, sino que en ella subyace igualmente el deseo de admirarse a uno mismo, de «disfrutar de sí mismo» y de una imagen elitista. Es esta dimensión de tipo narcisista la que ha devenido dominante. La reducción del peso atribuido al juicio del otro que acompaña al neonarcisismo contemporáneo no lleva aparejada idéntica reducción en la importancia otorgada a la relación de uno mismo con los demás. En una época de individualismo galopante, se afirma la necesidad de destacarse de la masa, de no ser como los demás, de sentirse un ser excepcional. Ciertamente, las motivaciones elitistas permanecen, pero están basadas no tanto en los objetivos de honorabilidad y de ostentación social como en el sentimiento de la distancia, el goce de la diferencia que procuran los consumos poco frecuentes y de) abismo que abren con respecto a los usos de la mayoría.³² Si una pendiente de la dinámica posmoderna del individualismo conduce a «vivir para sí», a ser menos tributario de la opinión ajena, a privilegiar las emociones íntimas, otra pendiente empuja a compararse con los demás con el fin de sentirse existir «más», de marcar la propia particularidad, de construir una imagen positiva de uno mismo para sí, de sentirse privilegiado, distinto a los demás. Los sentimientos elitistas, la exigencia de compararse ventajosamente con los demás no tienen nada de inédito, pero en la actualidad se recomponen a partir de la lógica misma del neoindividualismo, más para uno

31 Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir* [1899], traducido del infles por L. Évrard, París, Gallimard, col. «Tel», 1970, p. 27.

32 Desde una perspectiva aristocrática, Nietzsche subraya el «placer de saberse, dilerenle», *Par-delà le Bien et le Mal*, § 260.

mismo que con las miras puestas en la estima del otro.

Incluso la tradicional lógica de distinción social lleva la huella de la dinámica individualista. El universo del lujo ya no funciona exclusivamente según la oposición clásica de los más ricos y los menos ricos, los dominantes y los dominados, los herederos y los advenedizos. Para toda una categoría de consumidores de productos de gran lujo (estrellas, ídolos, etc.) se trata no tanto de estar afiliado a un grupo o de dar testimonio de un estado de riqueza como de expresar una personalidad singular, una originalidad, un gusto personal liberado de las formas y decorados convencionales. En nuestros días, el lujo está más al servicio de la promoción de una imagen personal que de una imagen de clase.

Los cambios de fondo no terminan ahí. Desde la noche de los tiempos, los gastos suntuarios se estructuraron en función de reglas sociales obligatorias, unas veces sagradas y otras profanas, pero en cualquier caso sinónimas de un encuadramiento rígido de las conductas individuales por parte del orden colectivo. Sobre este punto, nuestra sociedad registra una conmoción profunda, por cuanto es un hecho que funcionan menos bajo el signo de la obligación social que bajo el del arbitraje individual. Al esplendor y al tren de vida socialmente impuestos entre las clases superiores sucedió un lujo libre, no conformista, «sin obligación ni sanción». Emerge así un consumo costoso liberado de las prescripciones sociales, que transcribe el incremento de las aspiraciones y las motivaciones individualistas. Gastos ruinosos aquí, compras «económicas» allá, el consumo de lujo está en vías de *desinstitucionalización*, paralelamente a lo que acontece en

las esferas de la familia, la sexualidad, la religión, la moda, la política. En todas partes la cultura neoindividualista se acompaña de la emancipación de los sujetos con respecto a las antiguas obligaciones de pertenencia y a la erosión correlativa de la autoridad de las normas colectivas. Diversificación de los modelos de vida, debilitamiento de la potencia reguladora de las instituciones sociales y de los controles de grupo, lo que caracteriza al momento llamado posmoderno es un individualismo desregulado, opcional. Este aumento de la autonomía de los individuos no ha dejado de afectar al consumo en general y al consumo de lujo en particular, el cual se despliega tendencialmente según una lógica desunificada, descoordinada, de geometría variable. Lo que en nuestros días se conoce como los «burgueses bohemios» no constituye sino una de las últimas maneras de ilustrar la promoción de una cultura posconvencionalista, despereja y ecléctica, en la que subyace el principio de libre disposición de sí. El consumidor de lujo ideal-típico es en lo sucesivo multifacético, toma prestados sus modelos de diversos grupos, mezcla distintas categorías de objetos de diferentes precios y de diferentes estilos. La movilidad, la hibridación y el disparate han tomado el relevo del lujo afectado *«comme il faut»*.

Desinstitucionalización, individualización, eso significa al mismo tiempo emergencia de una relación más afectiva, más sensible con los bienes de lujo. Por supuesto, esta dimensión dista de ser nueva, pues se manifiesta de manera evidente al menos desde el Renacimiento. Ahora bien, en el conjunto, el lujo estaba asociado a obligaciones más o menos ceremoniales que ponían de manifiesto la prioridad de las imposiciones colectivas sobre los gustos subjetivos. A este respecto, el cambio al que asistimos merece ser subrayado. Debido al impulso del neoindividualismo, salen a la luz nuevas formas de consumo dispendioso, que tienen mucho más

que ver con el régimen de las emociones y las sensaciones personales que con estrategias distintivas para la clasificación social. A través de los dispendios costosos, hombres y mujeres se esfuerzan no tanto por ser socialmente conformes como por experimentar emociones estéticas o sensitivas, no tanto por hacer exhibición de riqueza como por vivir momentos de voluptuosidad. Invitación al viaje, invitación a las delicias de los cinco sentidos, el lujo se identifica tendencialmente

con una fiesta privada, con una fiesta de los sentidos. La búsqueda de los goces privados ha ganado por la mano a la exigencia de ostentación y de reconocimiento social: la época ontemporánea ve afirmarse un lujo de tipo inédito, un lujo emocional, experiencial, psicologizado, que sustituye la primacía de la teatralidad social por la de las sensaciones íntimas.

Durante mucho tiempo el lujo se confundió con el alarde, el decorado, el espectáculo ostentatorio de la riqueza: el artificio, el ornato, los signos visibles destinados a la mirada del otro constituían las manifestaciones predominantes. No es que eso desaparezca, pero han hecho acto de presencia nuevas orientaciones que ponen de manifiesto el retroceso de los símbolos honoríficos en provecho de expectativas centradas en las vivencias inmediatas, la salud, el cuerpo, el mayor bienestar subjetivo. De aquí en adelante, los productos de tratamiento se clasifican en primera fila de las ventas de productos cosméticos, bastante por delante de los productos de maquillaje. Las talasoterapias, los centros de tratamiento y de puesta en forma, las clínicas y residencias de salud se hallan en pleno auge. La cirugía estética registra un boom sin precedentes. Todos los hoteles de gran lujo disponen en la actualidad de centros de fitness o restablecimiento en donde ofrecen tratamientos adaptados a las expectativas de forma física, belleza, relajación, distensión, adelgazamiento, armonización energética. Los balnearios de lujo se multiplican. Por un lado, la lógica del aparentar sigue siendo igual de imperiosa, como evidencia la espiral de los tratamientos de belleza, pero el desplazamiento en curso no resulta menos significativo: lo importante ya no es deslumbrar con la fortuna, sino parecer joven y realzar la belleza. Por otro lado, las prácticas de lujo se adentran por vías menos sometidas a la primacía de la mirada, dado que se centran en la búsqueda de la salud y de lo experiencial, de lo sensitivo y del bienestar emocional. Teatro de las apariencias, el lujo tiende a ponerse al servicio del individuo privado y de sus sensaciones subjetivas. Un lujo para sí.

El derecho al lujo

El proceso de subjetivización del lujo no se limita a las prácticas de consumo, se expresa hasta en las maneras de hablar de él y de definirlo. Las conversaciones corrientes resultan a este respecto muy instructivas, pues en nuestros días todos se autorizan a dar su propia definición o interpretación del «verdadero» lujo: el individuo se ha convertido en la medida del lujo. Así, éste puede ser identificado con fenómenos tan diferentes como el tiempo libre, la calidad de vida, el amor, la armonía interior, la responsabilidad, la libertad, la paz, la acción humanitaria, el saber, la naturaleza.³³ El empuje del individualismo ha conducido a la voluntad de reapropiarse, de una manera ideológica y subjetivista, una esfera inaccesible, definida por criterios materiales. Una última fortaleza jerárquica cae - ideológicamente hablando, se entiende- por efecto de los golpes del imaginario democrático, celebrando un lujo plural, a la carta, emancipado de los criterios impersonales del precio. Todo ocurre como si el individuo contemporáneo, y sus aspiraciones a la realización íntima, se hubiera vuelto refractario a una definición restrictiva del lujo susceptible de prohibirle el acceso a lo que está asociado al ensueño, a las voluptuosidades y a las bellezas superlativas. Al tiempo que los productos raros y caros no cesan de reinscribir barreras objetivas y de división social, la cultura posmoderna abraza el perspectivismo o el subjetivismo como expresión de la exigencia democrática del derecho a la felicidad y al lujo.

¿El lujo para quién? No está tan lejos la época en que el consumo y los estilos de vida eran orquestados por la oposición entre los «gustos de lujo» en vigor entre las clases ricas y los «gustos de necesidad» característicos de las clases populares. Para las primeras, el refinamiento y la distancia con respecto a los simples placeres de los sentidos, los emblemas electivos, lo ligero y la preocupación por las

³³ Por ejemplo, Saphia Richou y Michel Lombard, *Le Luxe dans tous ses états*, París, Economica, 1999, cap. VIII.

³³ Pierre Bourdieu, *La Distinction*, París, Ed. de Minuit, 1979, l>p. 198-230.

formas; para las otras, prácticas que excluyen las gratuidades y los «remilgos», que transfiguran las obligaciones objetivas en preferencias y que llevan a elegir sistemáticamente lo práctico, lo simple, lo necesario.¹ Este acceso vedado al universo de los posibles se concretaba generalmente, entre las personas de pocos posibles, con la idea: el lujo «no es para nosotros». Pero ¿qué queda de ese *ethos* en la actualidad?

Uno de los efectos fundamentales de la cultura consumista-individualista es que ha trastornado profundamente la relación de los individuos con las «cosas» y con lo «necesario». En nuestros días, las exigencias de calidad de los productos y del entorno, así como de protección y de información de los consumidores, se afirman masivamente. El Fenómeno del incremento de la «gama alta» resulta manifiesto: todos los observadores del consumo señalan el declive del consumo de los productos «populares», los que responden al «gusto de necesidad», en beneficio del mercado de la calidad y de los productos «especiales». La preocupación por la alimentación sana y dietética es general, lo «ligero» no deja de ganar terreno en detrimento de lo «pesado». Igualmente, los viajes y el ocio, el ideal del mayor bienestar y del óptimo aspecto han dejado de ser normas elitistas. Ciertamente, no cabe hablar de homogeneización generalizada de las prácticas y los gustos, sino de una cultura más fluida, marcada por la descompartimentación social de las conductas, una reducción muy significativa de los confinamientos y las estancidades de clase, en vigor hasta hace muy poco. En nuestra sociedad, ya nadie -o casi nadie- vive teniendo como objetivo la adquisición de lo estrictamente «necesario»; con el auge del consumo, del ocio y del bienestar, lo «superfluo» se ha ganado sus títulos de nobleza democrática, se ha convertido en una aspiración de masas legítima.

Al mismo tiempo se intensifican las actitudes preventivas y correctoras (salud, deportes, dietas, cirugía estética). En todos los grupos, las personas luchan contra las señales de envejecimiento y el exceso de peso. En lugar de las tradicionales actitudes de resignación, de aceptación del «destino» y de las condiciones sociales, se imponen por doquier la exigencia del progreso indefinido del nivel de vida, el gusto por las novedades y las marcas de prestigio, el derecho a la

calidad, a la belleza, al ocio. La época posmoderna es contemporánea de la liberación de los antiguos tabúes de clase, de la erosión de las inhibiciones populares relativas a los consumos costosos. Cualquier joven encuentra normal en la actualidad acceder a las marcas que están «de moda»; la fascinación por el consumo, por las marcas y por el «cada vez más» se ha liberado de las fronteras de clase. Al antiguo calificativo de «prohibido» vinculado al lujo ha sucedido esta idea: «El lujo, ¿por qué no para mí?»

Esta tendencia no es sólo ideológica, se concreta en el auge, a partir de los años setenta, de un consumo «ocasional» de productos de lujo denominados «intermedios» o «accesibles», que son llevados por categorías sociales medias, en ocasiones incluso modestas. Incremento del «derecho» a los emblemas electivos, difusión ampliada de artículos de prestigio comprados como regalos, impulsos repentinos, pasiones estéticas..., la era posmoderna es el teatro de una democratización de los deseos y de las compras de lujo. Por supuesto, el ansia de ostentación, el esnobismo, el «¿me has visto?» siguen tomando parte en ello, pero eso no debe ocultar lo que ha cambiado en el orden de las motivaciones. En mucha mayor medida *regalo* que uno se obsequia a sí mismo o a sus allegados que pretensión de clase, tales gastos ocasionales con frecuencia se parecen a un viaje de ensueño, a una «locura» que permite romper la trivialidad de los días. En lo sucesivo, se trata no tanto de «deslumbrar a la galería» como de vivir «experiencias» inéditas, darse un gusto, acceder a momentos privilegiados. Numerosas veces, esos consumidores ocasionales no tienen en modo alguno como objetivo exhibir una imagen de standing superior, sino que *juegan* a ser ricos, sólo se divierten, por un tiempo limitado, cambiando de «rol», vistiendo nuevas ropas. A las competiciones de estatus sucede un consumo distanciado, lúdico, sin desafío ni real apuesta simbólica. No subsiste sino una participación en segundo grado en un universo que, sin ser de «nuestro mundo», ya no nos es por completo ajeno. La *mimicry* ha destronado al *agón*.¹

Precisemos de nuevo: no cabe hablar en modo alguno de desaparición de las pasiones distintivas. Simplemente, lo que estaba en el meollo de los consumos ruinosos ya no es sino

un elemento en un conjunto motivacional de focos múltiples. En ese ámbito, las luchas simbólicas han perdido parte de su antigua centralidad. Al igual que, por lo que respecta a la moda, las mujeres ya no llevan sino lo que les gusta, lo que les «va», del mismo modo todo un conjunto de bienes de lujo son adquiridos en cuanto promesas de felicidad, oasis de placer, de belleza, de mayor bienestar. Por mucho que puedan subsistir las lógicas de pretensión y de distinción de clase, ya no constituyen la columna vertebral de los consumos de lujo, en adelante ampliamente reestructurados por una dinámica subjetiva y afectual. Es en otra parte donde se libra lo esencial de las luchas por el reconocimiento social.

Subjetivización, democratización de la relación con el lujo: otras tantas conmociones que cabe relacionar con la era del consumo y de la comunicación de masas. Al difundir a gran escala la norma de la felicidad privada, al consagrar los referentes del bienestar, del placer y del ocio, el universo de las cosas y de los medios de comunicación ha minado las morales de la resignación, del sacrificio y del ahorro. Simultáneamente, el culto al cuerpo y el psicologismo han santificado la vida en el presente, todo cuanto contribuye a la expresión y al crecimiento personal. A medida que el bienestar y el amor a uno mismo se imponen como finalidades legítimas de masas, todos pueden aspirar a cuanto de mejor y más hermoso existe, todos quieren poder disfrutar sin límites *a priori* del presente y de las maravillas del mundo. ¿Por qué no aprovechar cuanto de mejor hay en esta tierra? ¿Por qué privarse? ¿En nombre de qué? Las nuevas exigencias democráticas de lujo no tienen sus raíces en el juego de los enfrentamientos simbólicos de clases.

Como tampoco resultan en mayor grado de una pretendida

escalada de la envidia, de las frustraciones e insatisfacciones que se apoderarían de los individuos a medida que la prosperidad se acrecienta y las distancias sociales disminuyen. Dichas exigencias vienen sencillamente a rematar el consumismo, la consagración de los goces privados, el derecho democrático a la felicidad. Es la cultura de masas materialista y psicológica la que ha constituido el gran vector de la democratización sufrida por la relación con el lujo.

LUJO Y DESAFÍO

Desde la noche de los tiempos, las conductas suntuarias estuvieron vinculadas con el reto interhumano, la sobrepujanza y la competición agonística de los signos. En el potlatch practicado por los tlingit o los kwakiutl, los jefes se enfrentaban rivalizando en generosidad; los mecenas griegos y romanos se esforzaban por superar a todos sus predecesores mediante el esplendor de sus regalos al pueblo. El lujo fue hasta tal punto orquestado por los consumos ruinosos que, en Europa, los poderes reales no cesaron de promulgar, entre los siglos IX y XVIII, todo un conjunto de edictos suntuarios destinados a atajar el despilfarro de los materiales preciosos y el desdibujamiento de las distinciones sociales.

A partir del siglo XIX, como hemos visto, apareció por primera vez una dinámica en cierto modo adversa que se esforzaba por celebrar un lujo «democrático», menos dominador, menos «vistoso». El momento posmoderno o hipermoderno prolonga esta vía, no sólo a través de la estética de la discreción, sino también promoviendo un lujo más defensivo que agresivo. En una época percibida como amenazadora, proliferan los dispositivos de protección máxima, las residencias de lujo segurizadas y vigiladas las veinticuatro horas, los chalets provistos de vallas, de puesto de guardia, de sistemas de alarma y de videovigilancia.¹ A la escalada de la pompa y de la etiqueta suceden la proliferación de los equipamientos de control y de vigilancia, la obsesión securitaria y sanitaria. Ya antes de Michael Jackson, el multimillonario estadounidense Howard Hugues vivía

aterrorizado por los microbios y los virus, aislado del mundo, con el que ya no se comunicaba sino a través de intermediarios. Cada vez más, el alto nivel de seguridad se convierte en un argumento fundamental de la oferta de lujo. Los analistas afirman que la motivación de los compradores de fincas de lujo está fuertemente dominada por la exigencia de seguridad de los bienes y de las personas. «Por supuesto, el abecedario del lujo se deletrea en mármoles y maderas preciosas omnipresentes, piscina y jardines obligatorios. Sin olvidar la baza número uno, la seguridad. Una caja fuerte disimulada en un armario, en un piso vigilado por una cámara vinculada a un puesto de guardia, conectado a su vez directamente con la policía monegasca, sin duda la más eficaz del mundo, ése es el colmo del lujo»: al lujo agonístico le sucede el lujo paranoico.

También el sector del automóvil ilustra esta nueva combinación de lujo y seguridad. Desde 1965, con la Clase S de Mercedes, apodada «caja fuerte rodante», la búsqueda de la seguridad óptima aparece en primer plano de la argumentación de la marca alemana. La temática seguritaria se ha vuelto omnipresente en la promoción de todos los vehículos de lujo: seguridad «pasiva», concebida para disminuir o eliminar las lesiones en caso de accidente (habitáculo de seguridad, airbags frontales y laterales, cortinas hinchables, pero también seguridad «activa», incorporada para permitir al conductor evitar un accidente (regulador de frenada, limitador de aceleración, copilotaje electrónico). A lo que se suma, en otro orden de cosas, el cierre automático de las puertas que impide abrir el vehículo desde el exterior, los cristales laminados en las ventanillas laterales, las instalaciones de sistemas antiagresión. Un fabricante de equipamiento para automóviles propone en la actualidad un sistema de identificación de las huellas digitales que prohíbe a las personas no autorizadas abrir las puertas y volver a arrancar el motor una vez detenido. En una época obsesionada por el ansia de seguridad, el lujo en la protección prima sobre el énfasis de los signos suntuarios y sus retos simbólicos, importa menos prevalecer sobre el otro que gozar del más alto nivel de seguridad.

Por mucho hincapié que se haga en ella, esta obsesión por la seguridad no significa en modo alguno que la esfera del lujo se haya desprendido de sus antiguos vínculos con la lógica del desafío y del

prestigio. En primer lugar, todo un conjunto de comportamientos suntuarios -adquisición de obras clásicas, subastas, mecenazgo- perpetúa la tradición de las competiciones agonísticas de tipo aristocrático. En segundo lugar, vemos cómo se desarrollan una serie de dispendios astronómicos destinados a financiar actividades «gratuitas» pero fuertemente marcadas por el reto, la competición, la carrera por la celebridad y por la imagen: la competición deportiva automovilística constituye una ilustración ejemplar. Recordemos la colosal magnitud de los presupuestos de las escuderías de Fórmula 1, que por lo general superan los cien millones de euros, para alcanzar cuatro veces esa suma en el caso de Ferrari. Nadie ignora que no se incurre en tales gastos sin compensación alguna, sino con miras a la notoriedad de las marcas y de los sponsors. O cual no es óbice para afirmar que es en espectáculos o hazañas basadas en el reto, la competición y el riesgo donde se concretan.

En la actualidad, los sponsors en vez de apadrinar los proyectos artísticos prefieren ayudar a realizar hazañas y performances deportivas espectaculares y de riesgo. Desde los años ochenta asistimos al auge de la financiación de actividades peligrosas y «gratuitas», al *sponsoring* de las carreras en solitario, rallies, trekking en el desierto, expediciones al Gran Norte, saltos en parapente desde la cima del Everest. Resulta legítimo hablar a ese respecto de prácticas de lujo, no sólo porque muchas de ellas cuestan mucho dinero y exigen un padrinazgo, sino también porque en ellas se despliegan un espectáculo «por nada», una carrera de récords, la voluntad ostensible de «lograr una primicia» desafiando el tiempo, el espacio, la edad, el cuerpo. El lazo que unía el lujo con el principio de sobrepujanza y de exceso no ha sido deshecho, la única diferencia es que ahora da lugar a la práctica de retos más hiperrealistas y emocionalistas que simbólicos. A la escena agonística de los signos suntuarios suceden actividades «extremas», que van acompañadas de agotamiento, de hambre, de sed, de accidentes y de riesgos.¹ Ya no es la teatralidad de la riqueza lo que importa, sino los estremecimientos subjetivos de la aventura, el sentimiento de auto-afirmación victoriosa, la intensidad de las sensaciones íntimas provocadas por experiencias límite en las que entran el riesgo y la relación con la muerte.

Nadie puede decir cómo se ilustrará en el futuro el lujo emocional. Sin embargo, ya Denis Tito, primer turista espacial de la historia, gastó más de veintidós millones de euros por una semana a bordo de la estación espacial internacional. Hace su aparición un lujo que ya no es interhumano sino «extraterrestre», en busca de viaje sideral y de sensaciones desconocidas. El principio del desafío permanece, con la salvedad de que ya no es lanzado a los demás hombres sino a la gravedad, al espacio, a la percepción, a nuestra morada terrestre. Ya no se trata de deslumbrar al Otro, sino de ser deslumbrado por el arrancamiento del planeta Tierra, por el esplendor del cosmos y el «silencio eterno de los espacios infinitos».

En la actualidad, la publicidad y la comunicación de las marcas de lujo se esfuerzan a su vez por recuperar la dimensión de desafío explotando el filón de la transgresión. Ostentación fetichista en los desfiles de alta costura de Dior o Givenchy, imágenes sexuales en Gucci, guiños a la orgía en Versace, al lesbianismo, a la masturbación o a la androginia en otros creadores. Un reciente anuncio de Dior pregona: *Addict*. Con el «porno chic» -por lo demás ya pasado de moda-, el mundo del lujo ha trocado su imagen de respetabilidad por la de la provocación, el antitabú, el sensacionalismo.

Un desafío puramente lúdico, sin riesgo ni apuesta, cabe añadir, en el sentido de que el orden sexual en las sociedades liberales se ha emancipado ampliamente de los criterios morales: las marcas juegan a la provocación en un momento en que el sexo ya no ofusca a demasiada gente. Eso no quita para que ya no sean los símbolos de la riqueza los que aparecen en primer plano, sino signos «osados», destinados esencialmente a *rejuvenecer* la imagen de marca de las casas de lujo. En nuestros días, el desafío ya no tiene finalidad de estatus, funciona como *lifting* comunicacional. Cuando la moda ha dejado de ser el teatro de grandes rupturas estilísticas, cuando el vestir ya no constituye un signo honorífico y ya no lo animan las competiciones por el prestigio, el lujo se dedica a recrear, de otra manera, un espectáculo de exceso, un nuevo «derroche» de signos. La sobrepujanza que ya no existe, ni en la oferta ni en la demanda, reaparece en el plano de la «comunicación» mercadológica. Ya no sobrepasar a los demás por medio de la suntuosidad ostensible, sino conseguir que hablen de uno exhibiendo una diferencia provocadora

de «libertad». Cuando la moda se desliga de las rupturas vanguardistas y de las rivalidades agonísticas, queda el desafío como simulacro y show mediático.

III. LA FEMINIZACION DEL LUJO

Si bien el lujo es un fenómeno de clase, no se limita a constituir una manifestación de clase. En él se expresa al mismo tiempo una lógica social que demasiados análisis subestiman: la de los roles y los lugares atribuidos a los dos sexos. A través del lujo se leen no sólo estrategias de distinción social, sino asimismo la manera como se construye y piensa la diferencia sexual. Reinterpretar la cuestión del lujo implica en la actualidad la reevaluación del rol *y* de la importancia de la división social de los géneros.

En nuestra sociedad, el lujo aparece como una esfera más en connivencia con lo femenino que con lo masculino, más asociada al universo de los gustos femeninos que al de los hombres. Existen, qué duda cabe, diferentes bienes de lujo (automóviles, jets privados, yates, alcohol, habanos) fuertemente marcados por la dimensión masculina, pero en conjunto, éstos pertenecen más al mundo de las mujeres que al de los hombres. No se trata de precios ni de volumen de negocios realizados en el mercado, sino de imaginario y de «superficie» social. Joyas, moda, accesorios, pieles, lencería, perfumes, productos de belleza y de tratamiento, marroquinería, decoración de la casa, servicio de mesa, otros tantos sectores que ponen de manifiesto el lugar predominante de la mujer en el ámbito del consumo de lujo. Con todo, conviene señalar que esa primacía femenina, lejos de constituir una invariante histórica, se impone como un fenómeno relativamente reciente y excepcional en la historia. No es, en efecto, sino en los albores de la modernidad, en los siglos XVIII y XIX, cuando se desencadena el proceso de feminización del lujo, y eso a contracorriente de la tradicional supremacía viril. Con esta inversión

de tendencia, las sociedades modernas introdujeron una ruptura fundamental en la historia del lujo de la que seguimos siendo herederos.

De ahí la inevitable pregunta: ¿por cuánto tiempo todavía? ¿Cómo no interrogarse con respecto al futuro de semejante dispositivo disimétrico, desde el momento en que nuestra sociedad se basa en el ideal de igualdad entre los géneros? Feminización del lujo: ¿lógica de una época anterior llamada a desmoronarse o bien dispositivo regenerado por la dinámica misma del individualismo?

EL LUJO, PRIVATIVO DE LOS HOMBRES

Durante la mayor parte de su historia, el lujo se construyó bajo el signo de la primacía masculina. Así, en las sociedades primitivas, son los jefes, exclusivamente masculinos, quienes intervienen en las justas de generosidad con miras al reconocimiento prestigioso. Inferior al hombre y no pudiendo acceder al rango de líder, la mujer es excluida, en cuanto actor, de los sistemas de prestaciones y contraprestaciones honoríficas. Los comportamientos nobles de liberalidad son privilegio de los hombres. Por la misma razón que la guerra, la prodigalidad constituyó uno de los grandes vectores de la institucionalización del poder masculino. El lujo primitivo se confunde no tanto con la «parte maldita» del hombre como con su parte honorífica.

Semejante supremacía masculina resulta asimismo manifiesta en el mundo grecorromano. Para los Antiguos, todo lujo del que se beneficia la Ciudad es digno; como contrapartida, lo que aparece como lujo personal, testimonio de inutilidad cívica, es objeto de censura. Como escribe Cicerón: «El pueblo romano detesta el lujo privado y gusta de que la magnificencia sea pública.»¹ Erigir un templo es un hecho noble; hacerse construir un palacio suntuoso para uno mismo despierta la hostilidad en cuanto actitud motivada por el

orgullo, el desdén, la voluntad de mostrarse superior a los demás ciudadanos. Ahora bien, existe asimismo otro lujo privado que suscita la reprobación, y es el de las mujeres que se preocupan por su atuendo, que se adornan con joyas y se embadurnan de afeites. El lujo femenino de los artificios para «acicalarse» es en todas partes objeto de denigración, condenado en cuanto «arte de engaño» y de disimulo.³⁴

Algo muy distinto ocurre con la liberalidad del evergetismo, que se acompaña de honores y de gloria. No obstante, mostrarse pródigo en provecho de la Ciudad es asunto masculino, por cuanto el evergetismo se desarrolló en torno a las funciones públicas, municipales y senatoriales, militares e imperiales, todas ellas reservadas a los hombres. Confinadas a la vida privada, las mujeres no desempeñaban ningún papel en la vida política. Sin duda existieron magistraturas femeninas y mujeres benefactoras,³⁵ pero éstas fueron excepcionales. Las sobrepunzas en generosidad y los honores públicos que resultan de ellas son prerrogativas del hombre.

34 Bernard Grillet, *Les Femmes et les fards dans l'Antiquité grecque*, I. Lyon, C.N.R.S., 1975.

35 P. Veyne, *Le L'ain et le Cirque*, *op. cit.*, p. 750, nota 261.

A finales de la Edad Media, en una civilización donde todo se sacrifica a la apariencia, donde todo es pretexto para espectáculos, para el esplendor de los adornos, los atuendos y los decorados, los hombres están en primera fila de los dispendios ruinosos y las competiciones provocadoras. Ostentadores del poder, son los personajes más visibles en los excesos de la suntuosidad, la renovación de los adornos, los cambios espectaculares de la moda. La revolución vestimentaria del siglo XIV se acompaña, en efecto, de la supremacía de los hombres en el orden del vestir. Al tiempo que la constancia del vestido femenino contrasta con la más amplia diversidad de los ornatos masculinos, éstos presentan las audacias más innovadoras. El nacimiento de la moda en Occidente coincidió con la promoción de lo masculino como «estándar de la apariencia».³⁶ El inventario de los guardarropas en la Roma del Renacimiento revela el lugar preponderante de los hombres en los caprichos de la moda.³⁷ Esto seguirá siendo cierto en el siglo XVII, cuando la indumentaria femenina es mucho más sobria que la de los hombres y sufre menos transformaciones que el traje masculino. ¿Es necesario recordar que los edictos suntuarios que prohibían los excesos lujosos en el vestir apuntaban indistintamente a los dos sexos? En las sociedades jerarquizadas, los hombres y las mujeres de las capas superiores están sujetos a la misma regla de exhibición enfática de la distancia social: los hombres nobles y ricos se «arruinan» en dispendios vestimentarios iguales, si no superiores, a los de las mujeres. Todavía en vísperas de la Revolución, los hombres y las mujeres de la aristocracia de Versalles van codo con codo en lo que concierne al valor de su guardarropa.⁵

36 O. Blanc, *Farades et parares, op. cit.* (véase *supra*, p. 43, n. 1), p. 216.

37 Diane Owen Hughes, «Les modes», en *Histoire des femmes*, París, Plon, t. II, 1991, p. 150.

Preeminencia masculina que no impidió a los predicadores y a los autores moralistas lanzar sus flechas principalmente contra las mujeres que se maquillan y cuyas galas se perciben como artimaña, lujuria, instrumento de seducción. Hecha a la imagen de Eva, tentadora, inconstante, la mujer va íntimamente ligada a la apariencia y a la moda. En el Renacimiento, Cesare Vecellio observa la imposibilidad que existe a la hora de enumerar los trajes femeninos, «pues están más sujetos a los cambios y son más variables que las formas de la luna». ³⁸ A principios del siglo XVII, Grenaille declara que la moda es «diosa» y no dios en el sentido de que «es una enfermedad de mujer, mientras que no pasa de ser una simple pasión en los hombres». ³⁹ La mujer está por esencia del lado del lucimiento y de la vanidad: «A las mujeres sólo les gustan los rubíes», reza un antiguo proverbio. ⁴⁰ Si bien el lujo vestimentario fue un espectáculo más masculino que femenino, sus denuncias más virulentas apuntaron muy clásicamente a las mujeres y su marrullería.

1A GRAN INVERSIÓN

No es sino en el siglo XVIII cuando se opera el vuelco histórico constitutivo de la feminización del lujo. A partir de dicha época, los caprichos, las extravagancias, los refinamientos de la moda se vuelven más característicos de la mujer que del hombre. Tiene lugar entonces el triunfo de las vendedoras de moda, esas «artistas» en ornamentación del vestido cuyas facturas exorbitantes se dirigen a

³⁸ Citado por D. Owen Hughes, «Les modes», artículo citado, p. 153.

³⁹ Citado por Louise Godard de Donville, *Signification de la mode sous LouisXIII*, Aix-en-Provence, Édisud, 1978, p. 144.

⁴⁰ Citado por Jean Delurneau, *La Peur en Occident*, Paris, Fayard, 1978, p. 442.

una rica clientela femenina.⁴¹ Al tiempo que se desarrolla un periodismo de modas que apunta ante todo a un público femenino, las normas de consumo de los dos sexos en materia de indumentaria se desfasan nítidamente. Alrededor de 1700, tanto en la nobleza de espada como en la nobleza de toga, el valor de los guardarropas femeninos alcanza ya el doble del de los vestuarios masculinos. A finales del Antiguo Régimen, las mujeres procedentes de las capas burguesas y populares gastan al menos dos veces más en su indumentaria que su marido.⁴² Con la excepción quizás de la alta aristocracia, las superfluidades de la moda, los dispendios y pasiones indumentarios se han convertido en algo más femenino que masculino.

El siglo XIX sistematizó e institucionalizó esta preeminencia femenina en el ámbito de la apariencia, de la moda y del lujo. La alta costura constituye la clave de bóveda. Con ella hace su aparición una industria de gran lujo destinada exclusivamente a las mujeres; en adelante, sólo la moda femenina brilla con todo su fulgor, afirmándose como faro de la apariencia, pieza maestra de lo efímero y del gasto suntuario. La distribución de las apariencias costosas ya no obedece únicamente a la división de las clases, sino también a la de los géneros. Para las mujeres, las galas fastuosas de precios

41 Un traje de corte proporcionado por la señora Eloffe se facturó, en 1787, a 2.049 libras, es decir, el valor de más de 2.000 jornadas laborales. Sólo en el año 1785, la reina debía a Rose Bertin cerca de 90.000 libras: véase D. Roche, *La Culture des apparences, op. cit.*, pp. 309-310. A título de comparación, en las capas populares y burguesas, el guardarropa femenino valía, como término medio, respectivamente 92 y 200 libras.

42 D. Roche, *La Culture des apparences, op. cit.*, pp. 110-117.

exorbitantes para los hombres, el terno negro y austero, símbolo de los nuevos valores de igualdad y de ahorro, de racionalidad y de disciplina, de mesura y de rigor. La era moderna democrática naciente va acompañada de una desposesión masculina de los signos de la apariencia dispendiosa y, simultáneamente, de una consagración sin igual de los emblemas resplandecientes de lo femenino. «Escaparate» del hombre, la mujer, por mediación del vestir, se encarga de exhibir la potencia pecuniaria y el estatus social del hombre.

¿La mujer como escaparate de la fortuna del padre, del marido o del amante? Eso es innegable, mas a condición, no obstante, de no atenerse únicamente a la mera función de consumo vicario que asimila el papel representativo de la mujer al de los criados y otros empleados domésticos que llevan librea.¹ Otros factores externos al código del derroche ostentatorio por procuración desempeñaron un papel primordial. Tales factores tienen sus raíces en los sistemas de valores y de representaciones relativas a la diferencia sexual, en los roles y atributos asignados a los hombres y a las mujeres.

Invocando la naturaleza, la razón y la felicidad, los modernos se esforzaron por sistematizar, por disciplinar la distribución de los roles sexuales, de la misma manera que normalizaron y cuadrícularon al detalle las operaciones del cuerpo. La exigencia de racionalización social y la voluntad de reafirmar la jerarquía masculina tradicional se conjugaron para asociar de manera sistemática a las mujeres con el espacio privado y con lo decorativo, y a los hombres con el espacio público, con la dominación política y económica. Para las mujeres, la seducción de las apariencias; para los hombres, el ascetismo indumentario, expresión de la nueva ética de la igualdad y del trabajo. Admirada en cuanto madre y esposa, celebrada como «religión de pureza, de dulzura, de

60. T. Veblen, *Théorie de la classe de loisir, op. cit.*, pp. 119-120.

poesía..., de bondad, de civilización»,⁴³ venerada por sus encantos y sus gracias, en todos los casos, la mujer es asimilada al género que no se pertenece a sí mismo, incapaz de acceder a la plena soberanía de sí. Destinada «por naturaleza» a ocuparse de los hijos y a agradar, se supone que la mujer sólo se realiza existiendo para el otro, con la mira puesta en el deseo y la felicidad del otro: «La mujer no vive sin el hombre», escribe Michelet. Así, del mismo modo que las mujeres sólo pueden acceder a la felicidad a través del amor y la devoción familiar, igualmente tienen la obligación de mostrarse como el más bello ornamento del hombre, «flor», decorado, ídolo adornado para el deseo masculino. Hecha para seducir y ser el encanto de la vida social, la mujer está condenada a la artificialidad del lucimiento. A través de la distribución moderna de las apariencias se expresó la negativa a reconocer a la mujer como ser autónomo que se pertenece a sí mismo. En la feminización del lujo hay algo más que una estrategia distintiva de las clases acaudaladas:⁴⁴ se trata asimismo de un instrumento de reproducción de la «mujer menor de edad», de la dependencia femenina con respecto al hombre, de un medio destinado a magnificar en el esplendor de los signos a la mujer como decoración y atractivo de la vida, como un existir-para-la-mirada del hombre.

De ahí el papel primordial desempeñado por el culto a la belleza femenina. No cabe hablar de primacía del lujo femenino sin la continuidad secular de una cultura que celebra en himnos maravillados la superioridad estética del segundo sexo. A partir del Renacimiento, pintores y literatos llevaron al pináculo la belleza femenina, que se libera poco a poco de su tradicional diabolización. Los encantos femeninos eran «el arma de Satán», y helos ahora convertidos en objetos de alabanzas ditirámicas y considerados

43 Michelet, *La Femme* [1859], París, Flammarion, col. «Champs», 1981, p. 279.

44 A partir del siglo XVIII se despliega en todas las clases sociales la primacía de la apariencia femenina.

como la imagen de la divinidad, la «obra maestra de Dios».⁴⁵ Fue necesaria esa dignificación de la estética femenina para que se operase la inversión moderna del lujo en beneficio del segundo sexo. Al personificar la belleza, la mujer «merece» los emblemas materiales superlativos que subrayan el esplendor y el valor de la misma: ya nada es lo bastante bonito ni lo bastante caro para significar y realzar al bello sexo. La feminización moderna del lujo no sólo es exhibición distintiva por poderes, sino también teatralización del precio atribuido a la belleza femenina. En la continuidad con el pasado, el lujo corona siempre la diferencia jerárquica, con la salvedad de que ésta ya no es únicamente social sino sexual-estética. Exponente del valor otorgado a la belleza femenina, la preeminencia del lujo femenino expresa la asignación de la mujer al deber de agradar, de estar hermosa *a cualquier precio*.

Una última categoría de fenómenos contribuyó de manera decisiva al proceso de feminización del lujo: se trata de la celebración de la mujer en el hogar y de su correlato, la mujer consumidora. Con los modernos apareció el modelo del «ama de casa», de la mujer asignada exclusivamente a las tareas de esposa, de madre y de «gobierno del interior». Por el hecho de tener a su cargo la vida privada, la educación de los hijos, la administración de la casa, la mujer se afirma como el actor principal del consumo y el blanco primero de la oferta mercantilista. La edad moderna permitió la simbiosis inédita de la mujer y del consumo: a partir del siglo XIX, es ella quien dirige el consumo, se pierde en las delicias de las compras, pasa horas mirando escaparates, se informa de las novedades del comercio, se encuentra atrapada por la necesidad incontenible de consumir en los grandes almacenes.⁴⁶ El acto de consumir se convirtió en una diversión femenina, una ocupación-compensación, un sustitutivo de las diversas frustraciones de la vida social y afectiva. Al confinarla a la esfera privada, la modernidad burguesa creó a la mujer

⁴⁵ Sobre la idolatría del «bello sexo» a partir del Renacimiento, véase mi obra *La Troisième Femme*, París, Gallimard, 1997, pp. 113-128.

⁴⁶ M. B. Miller, *Au Bon Marché*, *op. cit.*, pp. 179-191.

consumidora: señalemos que, en los años veinte, entre el 70 y el 80 % de las compras al por menor eran efectuadas por las mujeres.⁴⁷ Huelga decir que en los matrimonios burgueses, el hombre sujeta la bolsa y entrega cada semana o cada mes a la esposa el dinero necesario. Las «grandes» compras son decididas por el marido, no obstante, el consumo se lleva a cabo bajo el signo de lo femenino. Secciones enteras del consumo de lujo -alimentación, servicio de mesa, equipamiento y decoración de la casa- se convertirán en territorios reservados prioritariamente al segundo sexo.

EL FUTURO FEMENINO DEL LUJO

Si la modernidad propulsó la feminización del lujo, ¿la posmodernidad o la hipermodernidad le pondrán fin? Desde hace unas tres décadas, somos testigos de trastornos fundamentales en el orden de la división social de los roles sexuales, de los lugares y de las atribuciones del segundo sexo en particular. El ideal de la mujer en el hogar ha sufrido una erosión tan rápida como profunda; los diplomas y el trabajo profesional femenino se imponen como valores; la mujer «objeto decorativo» se ha batido en retirada. Cómo evitar la pregunta: ¿puede el lujo seguir siendo prioritariamente asociado al consumo femenino, desde el momento en que la disimilitud de los roles sexuales va perdiendo cada vez más su antigua legitimidad?

Tanto más cuanto que los cambios afectan igualmente al universo de los hombres. Estos ya no consideran indignos de ellos el participar en las tareas domésticas, ocuparse de los niños, hacer la compra. Vemos que manifiestan una mayor preocupación por la moda y por la apariencia estética; los productos cosméticos masculinos se afirman como un mercado tendencial o potencialmente expansivo. De ahí la idea que a veces se apunta de que las sociedades democráticas

<Irollu v (iorer. *Les Américains*, París, Calmann-Lévy, 1949, p. 61.

contemporáneas habrían logrado poner fin a la dicotomía de los géneros privilegiando una relación de similitud entre los hombres y las mujeres, instituyendo la intercambiabilidad de los roles de sexo. Si prestamos atención a tales análisis, el lujo debería dejar de estar dominado por el consumo femenino a más o menos largo plazo.

Por decirlo todo, pongo radicalmente en duda la validez de esta interpretación de la posmodernidad. Si bien es innegable que ha tenido lugar una revolución de lo femenino, esta no coincide en modo alguno con la confluencia de los géneros y la aniquilación de los códigos diferenciales masculino/femenino. Visto desde la panorámica general, es verdad que hay indivisión de los roles sexuales; ahora bien, si miramos de cerca, ésta brilla por su ausencia.

Tomemos, para empezar, la relación de los hombres y de las mujeres con la esfera profesional y doméstica. Pese a los profundos cambios acontecidos, no podemos por menos de constatar que la consideración del trabajo femenino sigue siendo inferior a la del masculino. Y si bien la mujer ha conquistado el derecho al trabajo exterior, no por ello continúa estando menos dedicada a las funciones domésticas. Todas las encuestas de que se dispone muestran que son las mujeres las que siguen asumiendo la mayor parte de la responsabilidad en la educación de los hijos y en las tareas domésticas. Aunque los hombres hacen la compra y ayudan más a las mujeres, la carga mental ligada al funcionamiento de la casa continúa correspondiendo a éstas. A pesar de su nuevo compromiso profesional, la mujer sigue siendo el polo central de la vida familiar. Posición persistente que no se explica únicamente en razón de lastres culturales, sino asimismo en razón de las dimensiones de sentido, de identidad, de autoorganización que acompañan en particular a las funciones maternas. Las tareas femeninas no sólo significan «un palizón» cotidiano, sino también construcción de un territorio propio, inclinación afectiva y estética por el interior, poder de influencia sobre el niño. El «peso» de la historia no lo explica todo: en las sociedades posmodernas, las normas culturales que constituyen un obstáculo redhibitorio al gobierno de uno mismo (mujer en el hogar, ideal de

virginidad) pierden su influencia; en cambio, las que, a semejanza de las responsabilidades familiares, permiten la disposición de un universo personalizado, la constitución de un mundo íntimo y emocional, se prolongan. El futuro no ve perfilarse la androginia y la confluencia de las normas de sexo, sino la reconducción de todo un conjunto de roles y funciones «tradicionales» reciclados por los ideales individualistas. La conjugación de bloques de tradición con el principio del libre gobierno de uno mismo constituye nuestro nuevo horizonte.⁴⁸ Como consecuencia de lo cual la mujer debería mantenerse, durante mucho tiempo todavía, en posición dominante en el universo del consumo, en las compras corrientes o de alta gama relativas a la alimentación, al servicio de mesa, a la decoración del *home*.

Por añadidura, la relación privilegiada de la mujer con la moda sigue estando de actualidad. Aun cuando los jóvenes muestren su preferencia por determinadas firmas y aunque, de forma más general, el hombre esté «volviendo» a la moda, las pasiones e intereses hacia ésta siguen siendo más emblemáticas de la población femenina que de la masculina. Basta observar el contenido y las imágenes de las revistas femeninas para convencerse de ello. Las colecciones para la mujer son más comentadas, exhibidas y valorizadas que las de los hombres; los anuncios publicitarios de prendas femeninas, más numerosos y más estéticos que los relativos a los hombres; las *top models* gozan de una notoriedad muy superior a la de los modelos masculinos; la fantasía y la diversidad encuentran siempre su lugar de predilección en la moda femenina. El desfase entre los géneros se ha reducido, pero las mujeres siguen siendo más consumidoras de ropa que los hombres.⁴⁹ En la actualidad tienen

⁴⁸ Véase G. Lipovetsky, *IM Troisième Femme*, *op. cit.*

⁴⁹ En 1997 la parte correspondiente a las mujeres representaba el 52 % de las compras totales de ropa, frente a un 32 % para los hombres y un 16 % para los niños. El presupuesto indumentario masculino decrece fuertemente a partir de los treinta años. Cf. Gérard Mermet, *Fran- coscopie*, París, Larousse, 1998, p. 63.

responsabilidades profesionales, son tituladas y se muestran menos sometidas a los dictados de la moda, menos «obsesionadas» por el aspecto indumentario, pero, en cualquier caso, su interés por el vestir no es análogo al de los hombres. La moda no se parece en absoluto a una esfera donde todos los signos se intercambian sin límite; muy al contrario, prolongando la dinámica instaurada en el siglo XVIII, sigue siendo una esfera dominada por lo femenino.

Lo que vale para la moda, vale asimismo para la relación con la belleza. ¿Queremos pruebas de ello? Son innumerables. Los concursos de belleza se perpetúan declinados exclusivamente en femenino; las publicaciones femeninas rebosan de consejos estéticos; el culto a la delgadez es más obsesivo en la mujer que en el hombre; ocho o nueve de cada diez intervenciones de cirugía estética en Francia se practican en mujeres. Es cierto que los hombres se han vuelto consumidores de productos cosméticos; no obstante, esta progresión dista de ser exponencial: desde hace unos quince años, la parte correspondiente al consumo masculino en relación con el mercado global de la cosmética sigue siendo limitada y apenas varía, estableciéndose en torno al 10 % del conjunto. ¿Es necesario recordar, por añadidura, que los productos de maquillaje siguen constituyendo una prohibición casi absoluta para los hombres? Es inevitable constatar que el movimiento de rehabilitación de la belleza masculina desencadenado a partir de los años sesenta no significa en modo alguno la desaparición de la disimetría de los roles y de las expectativas estéticas de los dos sexos.

No asimilemos este fenómeno a la supervivencia de otra era: en lo más profundo, hay que vincularlo a mecanismos y aspiraciones típicos de nuestra sociedad mercantilista e individualista. Por supuesto, es imposible dejar de relacionar la «tiranía de la belleza» con las estrategias del marketing, con los intereses de las industrias cosméticas, con la invasión de las imágenes sublimes del cuerpo femenino, con el impacto de la prensa femenina. Ahora bien, las políticas mercantilistas, por potentes que sean, no dan razón del conjunto del fenómeno, en particular de la relación de las mujeres con el cuerpo y con la delgadez. En el origen de la alergia de las mujeres a

las formas rellenitas se encuentra su voluntad de ser juzgadas menos como cuerpo que como sujeto dueño de sí mismo. La pasión por la delgadez traduce, en el plano estético, el rechazo de la identificación del cuerpo femenino con la maternidad, así como una exigencia de control sobre sí, sobre lo que se ha recibido de manos de la naturaleza. Si en la actualidad la celulitis es tan rechazada por las mujeres, ello se debe a que lo esbelto y lo firme poseen valor de autogobierno, de voluntad, de poder sobre uno mismo.⁵⁰ Si, por un lado, los dictados de la belleza «oprimen» a las mujeres, por otro corresponden a una cultura individualista basada en la empresa de dominio ilimitado y el rechazo del «*laissez faire, laissez aller*».

A lo cual se incorporan nuevas exigencias identitarias. ¿Qué es lo que vemos, en una época en que las mujeres acceden a los títulos y a los puestos de responsabilidad? Asistimos, paradójicamente, a un renovado interés por la lencería íntima seductora -representa el 20 % de los gastos en indumentaria femenina-, al triunfo de las *top models* sexy, al «regreso» de las formas femeninas, al éxito del Wonderbra, las faldas cortas, el maquillaje entre las jóvenes. Presenciamos una refeminización de la mujer y una no-uniformización sexual de las apariencias. Las mujeres reivindican la igualdad con los hombres, mas no por eso quieren parecerse a ellos. Desde el momento en que la fiebre contestataria remitió y que todas las actividades son accesibles a los dos sexos, las mujeres ya no entablan una guerra contra los emblemas estéticos de la diferencia sexual, antes bien los reivindican como signos identitarios. Cuanto menos se asigna a las mujeres a *locus* sociales «pesados», mayor legitimidad vuelve a adquirir la disimilitud de los signos «leves» o estéticos. Otros tantos fenómenos que deberían contribuir a perpetuar la feminización del lujo.

A principios del siglo XX hubo quien pensaba que trabajo y belleza femenina estaban en franca contradicción. Sin embargo, los acontecimientos se han encargado de desmentirlo, pues, muy al contrario, constatamos que los cuidados dedicados a la apariencia se

50 Cl. Lipovetsky, *La Troisième Femme, op. cit.*, pp. 140-144.

intensifican a medida que las mujeres ejercen una actividad profesional. Hoy en día, los estudios y la vida profesional funcionan como factores que animan a las mujeres a invertir tiempo, esfuerzo y dinero con miras a una mejor presentación de sí mismas. El auge de la cultura individualista y meritocrática, así como los títulos y el trabajo femenino, no han hecho retroceder la pasión de la mujer por la belleza, sino que la han democratizado. Bajo los ropajes de lo antiguo, aflora lo nuevo: somos testigos de la reconciliación entre el código tradicional de la belleza femenina y la norma posmoderna del trabajo, entre el narcisismo estético y la actividad productiva, entre el ideal estético de lo femenino y el ideal de autonomía intelectual y profesional. Si, como es probable, la supremacía de la mujer en la moda y la belleza se prolonga, resulta ilusorio creer que lo femenino pueda dejar de ser, dentro de poco, el polo dominante en el lujo. El empuje de la igualdad entre los géneros no pondrá fin mecánicamente a la feminización del lujo.

Todas estas continuidades históricas no excluyen notables transformaciones. El proceso de feminización del lujo ha corrido parejas con el principio del hombre proveedor: si bien la mujer ocupaba el primer plano en el escenario del consumo, el hombre ostentaba el poder de financiación. Esto va cambiando a medida que las mujeres trabajan, son autónomas y, especialmente, pueden regalarse a sí mismas artículos de lujo. Con lo cual se ha dejado atrás una nueva etapa en la feminización del lujo, que se caracterizará en lo sucesivo por el fin de la «mujer insignia» del hombre, por la independencia económica de la mujer en las decisiones de compra.

No tenemos la certeza, no obstante, de que esta conquista de la autonomía femenina desemboque en una similitud de los roles masculinos y femeninos, por cuanto el regalo lujoso sigue pareciendo más legítimo, más «evidente», más frecuente cuando está destinado a una mujer que cuando se dirige a un hombre. ¿Simple arcaísmo en vías de desaparición? Estamos lejos de poder afirmarlo con seguridad, si es cierto que semejante disimilaridad encuentra su origen y su sentido profundo en el código mismo del amor-pasión. Desde la Edad

Media, incumbe al hombre la obligación de adorar a la dama, de supervalorarla, de colmarla de atenciones, de celebrarla poéticamente: «Quiero que sea reina», escribe Lluard. El regalo suntuoso participa de esta tradición galante que prescribe el refinamiento, la atención, la delicadeza con respecto a la amada; de hecho, el precio del objeto no hace sino simbolizar la intensidad del sentimiento amoroso. La mujer se entrega; el hombre entrega signos hiperbólicos de su amor al prodigar tiempo, atención, palabras, regalos: «Cuando se ama no se hacen cálculos.» Si el amor no excluye el cálculo, se acompaña también de derroche, de un «gasto abierto, hasta el infinito», de un «lujo intolerable».⁵¹ Con todo, esta economía del exceso no escapa por completo a la distribución desigualitaria de los roles sexuales, pues hombres y mujeres expresan sus sentimientos según códigos más o menos diferenciados. Tendencialmente, se asigna a las mujeres al rol «expresivo», y a los hombres al rol «instrumental» (Talcott Parsons). A despecho de todos los cambios acontecidos en el ámbito amoroso, ese dispositivo disimétrico se prolonga al menos parcialmente, por cuanto, sin duda, sigue siendo gratificante para ambos géneros. El hombre se beneficia de la dicha de procurar felicidad a la amada; la mujer puede gozar de la ventura que conlleva leer en el objeto de valor obsequiado la intensidad de los sentimientos que inspira. Gracias a lo cual la relación desigualitaria de los hombres y de las mujeres con el regalo de lujo tiene mayores probabilidades de perdurar que de eclipsarse.

51 Roland Barthes, *Fragments d'un discours amoureux*, París, Ed. du Seuil, 1977, pp. 100-101.

IV. EL LUJO Y EL SEXTO SENTIDO

Desde los análisis clásicos que Veblen, Mauss, Bataille y Elias dedicaron al lujo, nada hay más habitual que interpretar éste como un fenómeno estructurado por las competiciones de estatus, el antagonismo y la rivalidad social. Mauss subraya que el potlatch está destinado a establecer jerarquías de títulos y de honores. Veblen y Elias han insistido en el papel preeminente que desempeñan las luchas por el rango y el prestigio. En el fondo de las actitudes suntuarias se encuentran la competición social por el reconocimiento y el deseo de tomar ventaja sobre los demás. Es siempre el desafío agónico y la guerra de las conciencias lo que subyace en el fenómeno.

Si bien es innegable que las conductas relacionadas con el lujo son indisociables de los enfrentamientos simbólicos entre los hombres, resulta muy simplista reducirlas a esa única dimensión. De hecho, la suntuosidad siempre ha estado vinculada a otros objetivos y otras creencias, entre las que figuran, en particular, las relativas a la muerte, a lo sagrado y al más allá. El hombre implicado en la génesis del lujo fue en primer lugar *Homo religiosus*, que daba respuestas socialmente instituidas a las cuestiones de la muerte y de la otra vida: en todas partes, a la confrontación con el otro se sumó una confrontación con lo invisible sobrenatural y la angustia de la muerte. Desde la perspectiva del devenir histórico, el lujo se construyó lo mismo como una relación con el tiempo que como una relación con los hombres, igual como una guerra contra los límites temporales que como una batalla por la clasificación social.

Tomemos, por ejemplo, la fiesta primitiva. En el marco de la misma, aniquilar las riquezas significaba luchar contra la degeneración del universo, preparar su renovación, regenerar el Tiempo. El dispendio festivo implicaba una marcada relación con el tiempo, pues el consumo excesivo tenía a su cargo, en los sistemas simbólicos primitivos, reactualizar el tiempo primordial y repetir el

paso del caos al cosmos: con ello se aseguraban un nuevo ciclo de la vida, el rejuvenecimiento y la recreación del mundo. Los sacrificios y los bienes preciosos ofrecidos a los dioses siempre se han acompañado de plegarias relativas a la fecundidad y a la longevidad: hay que agasajar generosamente a las potencias del más allá para ganar larga vida y recibir el céntuplo en la otra vida. Los ricos mobiliarios funerarios estaban destinados a asegurar el mejor tránsito posible de los muertos a la vida sobrenatural. Tanto en la Edad Media como en la Antigüedad clásica, cuando la muerte estaba próxima, los privilegiados hacían donación por testamento de sus riquezas a la Iglesia a fin de preparar su salvación eterna. Incluso cuando el gusto por los honores está en primer plano, como en el caso del evergetismo, el mismo implica una relación con el tiempo y con la eternidad; los ricos daban con liberalidad para que, por medio de las estatuas, las estelas y los epígrafes, su nombre permaneciese presente por siempre jamás en la memoria de los hombres. Al tiempo que lucha simbólica intrahumana, el lujo supuso una manera de garantizar los ciclos de la reencarnación, un combate mágico contra el tiempo y lo percedero. Lo que subyace en los comportamientos suntuarios no es tanto un proceso de negación de las cosas y de sometimiento de la naturaleza, mediante el cual el hombre afirma su subjetividad,⁵² como un proceso de apropiación de las fuerzas del más allá con la mira puesta en el renacimiento, un proceso de captación de poderes para combatir la finitud de las duraciones terrenales.

No cabe ninguna duda de que esos comportamientos y esas mentalidades pertenecen ahora al pasado. Desde mediados del siglo XVIII, las donaciones a la Iglesia que permitían «comprar» la vida eterna no han cesado de declinar, y ya nadie sueña con bajar a la tumba cargado de oro y de riquezas. Las fiestas ya no tienen significación regeneradora del cosmos y ya no se construyen

⁵² Claude Lefort, «L'échange et la lutte des hommes», en *Les Formes de l'histoire*, París, Gallimard, 1978.

«moradas de eternidad». La temporalidad que domina la organización del lujo en las sociedades contemporáneas es en adelante el *presente* social e individual, la innovación prevalece por doquier sobre la permanencia, los goces privados del aquí y ahora, sobre las actitudes y los valores tradicionales. Las técnicas mágicas orientadas hacia la conquista de la eternidad se han eclipsado en provecho del mero *consumo* de las obras inmortales del pasado, del turismo cultural que funciona como nueva distracción de masas para «ocupar» el tiempo.

Las estrategias de las grandes casas de lujo expresan en igual medida ese viraje de la lógica temporal hacia el presente. Durante milenios, el lujo se desplegó bajo la autoridad de las normas del pasado. A partir del siglo XIX, a través de las innovaciones de la alta costura, se operó una inversión en beneficio de los imperativos del presente-futuro. Es esta orientación temporal la que tiende ahora a convertirse en prevaeciente en las industrias del lujo, como atestiguan, en particular, las nuevas obligaciones de rentabilidad elevada de los capitales invertidos. Sabemos, por añadidura, que una marca de lujo debe esforzarse por conciliar imperativos contradictorios: perpetuar una tradición e innovar, ser fiel a una herencia sin dejar de ser moderna. No por ello es menos cierto que, en ese campo, el énfasis se pone cada vez más en la necesidad de una gestión dinámica de las marcas, en la exigencia prioritaria de renovación y de creatividad, a fin de evitar el peligro de momificación de la marca y a fin de disponer de los medios para conquistar nuevos espacios y nuevas parcelas de mercado. Numerosos consultores y profesionales del marketing de lujo anuncian el declive inevitable de las antiguas estrategias basadas en la «renta de la tradición»: domina la idea de que si el lujo quiere escapar a la fosilización, debe no tanto reconducir las fórmulas del pasado como revisitarlas, declinarlas, actualizarlas. En lo sucesivo, el nervio del oficio y la condición para el desarrollo de las marcas residen en las políticas de creación y de imagen, dicho de otro modo, en la asimilación de los principios constitutivos de la *forma-moda*: el cambio, la seducción-comunicación, la

diversificación de la oferta.⁵³ En esta formación compuesta de tradición y de innovación, de lógica «pasadoísta» y de lógica «presenteísta» que es el lujo, el polo creativo desempeña cada vez más el papel clave, por cuanto aparece como aquello sobre lo que descansa el futuro. Ni tradición ni moda, el lujo en la actualidad es hibridación de la tradición y de la moda, reestructuración del tiempo de la tradición por el de la moda, reinención y reinterpretación del pasado por la lógica-moda del presente.

Si bien es en torno al eje temporal del presente como se reorganiza el lujo posmoderno, ello no es óbice para que éste continúe manteniendo vínculos íntimos con la duración y la «guerra contra el tiempo». Lugar de creación, una casa de lujo se afirma igualmente como «lugar de memoria». Por una parte, debido a la perpetuación de técnicas tradicionales, de pericias artesanales en la fabricación de los productos. Y en segundo lugar, por un trabajo de promoción, de puesta en escena, de valorización de la propia historia. Culto al fundador y a los creadores que se inspiran en él, glorificación del «espíritu de marca» *y* de la fidelidad a un estilo o a un código de reconocimiento, celebración de acontecimientos significativos, la construcción de una marca de lujo resulta inseparable de la gestión simbólica de sus raíces, del trabajo de edificación de un *mito*. Es a través de referencias a un pasado mitificado, de leyendas de los orígenes como toman forma las grandes marcas. El lujo no es plenamente él mismo -incluyendo el sector automovilístico- sino cuando consigue elevarse al rango de leyenda, cuando logra constituir en mito «intemporal» los objetos perecederos del consumo.

Así, la gestión del lujo no se limita a promover productos raros y caros, por cuanto está obligada a orquestar el factor tiempo. Por una parte, es preciso innovar, crear, espectacularizar, rejuvenecer la imagen de marca: es el tiempo corto, el de la moda, el que se convoca. Pero, por otra parte, es necesario dar tiempo al tiempo, perpetuar una

⁵³ Sobre este punto, véase la segunda parte de mi obra *L'Empire de l'ephémère*, *op. cit.*

memoria, crear un halo de intemporalidad, una imagen de «eternidad» de la marca:⁵⁴ las estrategias que intervienen son entonces de capitalización y de sedimentación del tiempo. Ora un tiempo de actualidad, el tiempo rápido y versátil de la moda, ora lo inmóvil, lo que no pasa de moda, la temporalidad larga de la memoria: una marca de lujo no puede construirse sin ese trabajo paradójico que moviliza exigencias temporales de naturaleza opuesta.

Por el hecho de su relación con la continuidad y con el «fuera del tiempo», el lujo de hoy no deja de presentar analogías con el pensamiento mítico inmemorial. Si tal acercamiento resulta legítimo, es en el sentido de que tanto uno como otro hacen referencia a acontecimientos pasados fundadores, y lo que es más, que exigen ser actualizados por ritos ceremoniales. En ambos casos se proclaman «héroes», actos creadores, y lo que Eliade denomina «el prestigio de los comienzos», una eternidad siempre actual, un «eterno presente» que es preciso venerar y de donde procede el orden de las cosas.⁵⁵ Es así como uno de los principios que fundamentan la consagración del lujo moderno -el origen prestigioso- es precisamente el mismo que alimentaba los sistemas de creencias salvajes. Considerado bajo esa luz, el lujo aparece como lo que perpetúa una forma de pensamiento mítico en el corazón mismo de las culturas comerciales desacralizadas.

Esta parte «sagrada» se encuentra hasta en las mismas prácticas de consumo, pues el lujo mantiene vínculos estrechos con diversos rituales y con todo un conjunto de gestos ceremoniales. Así, ofrecemos los más ricos regalos con ocasión de las fiestas y de las fechas simbólicas. Los productos más costosos son con frecuencia consumidos según un código de reglas ceremoniales. Degustar un excelente vino va acompañado de gestos rituales: el entendido inclina la copa para examinar el color del néctar, hace girar ligeramente el vino en la copa, olfatea la intensidad del *bouquet*. La opinión común

⁵⁴ Bernard Arnault, «The Perfect Paradox of Star Brands», *Harvard Business Review*, octubre de 2001, vol. 79.

⁵⁵ Mircea Eliade, *Aspects du mythe*, París, Gallimard, 1963.

considera que es «sacrilego» saborear un gran caldo con precipitación o en un vaso de plástico. Desde el siglo XIX, el gran restaurante es una especie de templo donde se desarrolla toda una liturgia: el chef desempeña la función de sacerdote, de maestro de ceremonias.⁵⁶ Incluso en una época de desformalización como la nuestra, que ve amplificarse el abandono de los ritos y otros comportamientos convencionales, los usos vinculados al lujo siguen estando cargados de ceremonial. Por lo demás, también eso forma parte del encanto del lujo, el cual, en nuestra sociedad, se define como aquello que es capaz de resucitar un aura de «sagrado» y de tradición formal, de proporcionar una tonalidad ceremonial al universo de las cosas, de reinscribir ritualidad en el mundo desencantado, massmediatizado del consumo. Con la salvedad de que esta reactivación del principio ritual se encuentra reciclada por la lógica hedonista y emocional. El arte de vivir que acompaña al lujo ya no es una convención de clase, sino teatro para mejor gustar los placeres de los sentidos, juego formal investido de la carga de mejor sensualizar la relación con las cosas.

En cuanto emblema de belleza, de buen gusto, de refinamiento, con frecuencia se ha relacionado el lujo con los placeres de los cinco sentidos. Los análisis que preceden muestran que ese acercamiento no es suficiente, por cuanto el lujo resulta indisociable de otro sentido, un sentido no materialista, tan constitutivo de la naturaleza humana que cabe considerarlo como el sexto sentido: aquel que es relativo al tiempo. No es posible reducir el consumo oneroso a la mera búsqueda de voluptuosidad y de distinción social: ahí reside, en efecto, desde siempre, y todavía en nuestros días, la preocupación primordial por el tiempo. Desde el punto de vista de la oferta, las grandes marcas ambicionan la continuidad y lo que no pasa de moda. Incluso desde el punto de vista de la demanda aparecen, siquiera sea con menor evidencia, deseos y placeres que no carecen de vínculos con la cuestión del tiempo y de la eternidad. Las sociedades que ven cómo se desencadena la fiebre de la renovación y la obsolescencia acelerada de

56 Jean-Paul Aron, *Le Mangeur du XIXsicle*, París, Robert Laffont, 1973.

los productos y de los signos, hacen surgir, por efecto de compensación o de reequilibrado, una exigencia nueva de intemporalidad, de perennidad, de bienes que escapan a la impermanencia y a la universalidad de lo desechable. Desde la espiral desenfrenada de lo transitorio se desarrolla en nuestros días la afición por las raíces y por «la eternidad». Así, una sorda necesidad «espiritual» sigue subyaciendo, siquiera de manera ambigua, en nuestra relación con el lujo: la necesidad de sustraerse a la inconsistencia de lo efímero y de tocar un suelo firme, sedimentado, donde el presente se carga de referente duradero.

En este punto, el lujo se asemeja al amor y a su rechazo del «todo pasa, nada permanece», a su deseo de eternidad. Incluso el placer de «malgastar» no carece de vínculos con la eternidad cuando es generador de un presente tan intenso que se vuelve para siempre inolvidable. Podría ser que a través de las pasiones del lujo, o cuando menos, de algunas de ellas, se exprese no tanto la pulsión de destrucción como su conjuración: un lujo más del lado de Eros que de Thanatos, más del lado del ser que del devenir, más del lado de la memoria que del olvido. Tal vez algo metafísico sigue hechizando nuestros deseos de disfrutar, como los dioses, de las cosas más excepcionales y más hermosas.

1. Tal es la problemática desarrollada por G. Bataille, *ibid.*, pp. 57-83.

1. Jacques Cauvin, *Naissance des divinités, naissance de l'agriculture*, París, Hammarion, col. «Champs», 1997, pp. 102-104; igualmente, del mismo autor, «L'apparition des premières divinités», *La Recherche*, n.º 117, pp. 1472-1480.

2. Sobre la teorización general del papel del Estado en relación con la dinámica histórica, véase Marcel Gauchet, *Le Désenchantement du monde*, París, Gallimard, 1985, pp. 26-46.

2. Marc Bloch, *La Société féodale*, París, Albin Michel, 1939, pp. 432-433.

1. Acerca de estas denominaciones, véase Roger Caillois, *Les Jeux et les Hommes*, París, Gallimard, 1967.

1. Robert Reich da cuenta de que la seguridad privada constituye uno de los sectores de actividad de crecimiento más rápido en Estados Unidos: «En 1990 los vigilantes privados componían el 2,6 % de la población activa total, una proporción dos veces mayor que en 1970» (*L'Economie mondialisée*,

París, Dunod, 1993).

1. David Le Bretón, *Passions du risque*, París, Métailié, 1991, pp. 130-161.

1. Citado por P. Veyne, *Le Pain et le Cirque, op. cit.*, p. 462.

3. Daniel Roche, *La Culture des apparences*, París, Ed. du Seuil, col. «Points», 1989, pp. 113-114.