

## El eterno retorno del lujo

Jorge Lozano

**GILLES LIPOVETSKY, ELYETTE ROUX**

El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas

Trad. de Rosa Alapont

Anagrama, Barcelona 224 págs. 14 €

Demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo. Así reza la voz «lujo» en el *Diccionario de la Lengua Española*. Tomado del latín *luxus*, lujo se emparenta con lujuria, sea como exuberancia, sea como libertinaje y aun con luxación, que señalaría en la dislocación el desvío y el estar fuera de lugar. En su clásico *Lujo y capitalismo* (1912), Werner Sombart lo definirá como «todo dispendio que va más allá de lo necesario», escueto remedo de lo que se dice en la célebre *Fábula de las abejas* de Mandeville (1714).

Dispendio, exceso, gasto o derroche son sus lexemas homónimos característicos del *consumo ostentoso* (Veblen) que aquella clase ociosa practicaba frenéticamente en su afán por exhibir su rango, su patrimonio y su nula disposición para realizar trabajo alguno, hasta tal punto que determinada indumentaria suya –el zapato con tacón de aguja, el corsé– servían ante todo para impedir cualquier ejercicio físico que lo aproximara al obscuro mundo del trabajo. Tamaño derroche, que se concretaba en las diversiones costosas tales como el *potlach* –ceremonia de rivalidad para conseguir prestigio, haciendo grandes regalos que obligan al donatario a responder con otros de mayor valor– o el baile, han perdurado hasta nuestros días, es la gran profecía de Veblen, aunque –hay que admitirlo– se han modificado sustancialmente las formas (bodas, bautizos, pedidas de mano, puestas de largo, despedidas de soltero...).

El consumo ostentoso, parece razonable pensarlo, puede ser tildado como mínimo de superfluo. Sin embargo, en la sociedad cortesana (Norbert Elias) era necesario; necesario para el prestigio y la representación. A su vez, en tanto que *parte maldita* (Bataille), el derroche, el lujo auténtico exigiría el desprecio cumplido de la riqueza: un esplendor infinitamente arruinado.

Del lujo, Voltaire hará una apología, Rousseau dirá que «nace del ocio y de la vanidad» y Hume destacará «un gran refinamiento en la justificación de los sentidos». Como Jano, el lujo es doble, superfluo y necesario, ostentoso y exquisito, indica la dignidad y el exceso desordenado. Tiene que ver con la exuberancia y con el sacrificio, con el regalo y con la humillación. Y con la muerte: el lujo se relaciona con el luto en las, significativamente denominadas, pompas fúnebres.

Además de todo ello, hoy asistimos a lo que el economista americano Robert H. Frank [1] ha llamado fiebre del lujo (*Luxury fever*) para designar el fenómeno creciente de consumo de bienes de lujo que, según él, ha inundado los Estados Unidos de América

en los últimos años. En esta línea de atención al lujo aparece un nuevo ensayo de Lipovetsky (*Lujo eterno, lujo emocional*), al que acompaña otro de Elyette Roux (*Tiempo de lujo, tiempo de marcas*): como se aclara en la presentación, un solo libro, dos enfoques distintos.

El autor del *Imperio de lo efímero* se une a una lista inmensa de pensadores que, de Platón a Mauss, se han ocupado de lo superfluo, el aparentar, la disipación de las riquezas. Y lo hace porque considera que se han producido cambios cruciales en las últimas décadas en el escenario [sic] del lujo. Por ejemplo, en el año 2000, según un estudio de Eurostaf, se estimaba en noventa millardos de euros, a escala mundial, el gasto en el mercado de lujo, que suponemos se trata de una cifra muy superior a mediciones anteriores.

Ello le lleva a decir que si el lujo otrora quedaba reservado a los círculos de la alta burguesía, los productos de lujo han «bajado» progresivamente a la calle. Por consiguiente, el lujo «ha estallado», ya no cabe hablar de un lujo sino de lujos, y se ha acrecentado con intensidad su visibilidad social (con el aumento del número de marcas de lujo -412 en los años noventa- se intensifica la inversión publicitaria, se da una mayor mediatización de las marcas de lujo, se multiplican las redes de distribución: nuevas tiendas «exclusivas», los *corners* reservados a las grandes marcas, los nuevos espacios en los no-lugares dedicados al perfume y a la belleza...).

Reconoce que coexisten dos tendencias: la que banaliza el acceso al lujo y lo desmitifica, y la que reproduce su poder en ensoñación y de atracción. Ni apología ni anatema, la posible contradicción la resolveremos en el eje temporal: en la sociedad hodierna se da «una nueva cultura [sic] del lujo» que se actualiza en un culto de masas a las marcas. En su interés por facilitar datos empíricos que avalen esta tesis, que va del estrellato de los *chefs* y de los diseñadores de renombre, hasta la proliferación de publicaciones, no resalta suficientemente, bien que lo considere, lo que podríamos llamar actitud y atención ante la memoria, lo antiguo, las antigüedades, lo auténtico, la «exhumación». Se conforma con afirmar velozmente que se da una consagración contemporánea del lujo acompañada de una valoración inédita del pasado histórico, con un deseo posmoderno de reconciliar creación y permanencia, moda e intemporalidad.

Mostradas sus premisas, hipótesis, tesis, todas ellas mezcladas y agitadas, propone un «esbozo de la historia del lujo desde [...] el paleolítico hasta nuestros días». Mas no se trata de una historia empírica, sino de una «historia de las lógicas del lujo». Para el paleolítico recurre al espléndido libro de Marshall Sahlins *Edad de piedra y edad de abundancia*, que ya aclaraba que incluso en una situación alimentaria deficitaria se encuentran signos de prodigalidad, de generosidad, sin hacer los cálculos que la racionalidad económica exigiría. Y de la mano de Malinowski, muestra casos como el don, la dádiva o, más concretamente, *el kula*, de Melanesia, regalos de objetos de valor a habitantes de islas lejanas.

Para épocas más reciente da noticias con la autoridad de Viene, Elias, Veblen, Sombart, Simmel, Bourdieu, etc. Aprovecha sus trabajos anteriores sobre la moda, que con firmeza discutible la hace nacer en el siglo XIV, para encararla como derroche ostentoso, que se abre paso bajo el signo de la antitradición, de la inconstancia, de la

frivolidad. Para la modernidad elige como ejemplo en la segunda mitad del siglo XIX la alta costura que impuso Charles Frederick Worth, creando una industria de lujo consagrada a la creación de modelos frecuentemente renovados y fabricados a medida de cada cliente. En la actualidad, ya no es pertinente la oposición entre modelo y serie (series de *prêt-à-porter* de lujo, millares de unidades de perfume de lujo, o de coches BMW...). Una nueva era del lujo supone que los grandes grupos manejan un colosal volumen de negocios, que cotizan en bolsa. Después de un largo ciclo, «ha llegado la hora del lujo de *marketing* centrado en la demanda y en la lógica del mercado».

Cabe perfectamente la posibilidad de que coexistan gastos ruinosos, despilfarros con compras «económicas», lo que le autoriza a diagnosticar que el consumo de lujo se encuentra en vías de *desinstitucionalización*, y eso sucede, según parece, con la aparición de un individualismo desregulado, opcional, denominado «neoindividualismo», donde es el propio individuo y su cuerpo la medida del lujo. El lujo entraría en una fase de democratización, seguido más por criterios individuales que por obligación social, lo que implica a su vez una relación más afectiva, más sensible, justamente un lujo más emocional. Y para no dejar nada suelto, en esa semiirragia del lujo aparecen nuevos signos transgresores en las pasarelas o en los deportes de altísimo riesgo. Y para concluir con un ejemplo extraterrestre, se nos cuenta que 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.

El segundo ensayo de Elyette Roux, *Tiempo de lujo, tiempo de marcas*, atiende con las mismas hipótesis al *marketing* y a las marcas [2]. Se podría decir que el lujo es un componente importante en lo que actualmente en semiótica se denomina *estilos de vida*. Ya no cabe reducir el lujo al objeto; se da un encuentro entre el objeto y la subjetividad íntima y profunda de aquel que lo reconoce. En ese sentido, el lujo remite al placer, al refinamiento, a la perfección, así como a la rareza y a la apreciación costosa de aquello que existe sin necesidad, lo que procura una articulación ética y estética (en su perspectiva semiótica se trata de un *nopoder* sobre el mundo, donde se pasa de la ostentación a la emoción y donde se produce una exaltación del universo de lo sensible, donde actúan todos los sentidos, como por ejemplo: «Kenzo huele a bello») [3].

Si en los años ochenta el consumo de lujo se hacía «cueste lo que cueste» y en la década de los noventa no se quería comprar a cualquier precio, en la década actual se supeditan las afinidades e identificaciones afectivas a las marcas con que se encuentra afinidad. Tamaña transformación supone un tránsito del producto (a veces sólo nacional) a la marca que posee o debe poseer un estilo inimitable mundialmente reconocido.

Si Walter Benjamin consideraba la moda como el eterno retorno de lo nuevo, podemos sostener, también con este libro, que se da un eterno retorno del lujo. Y que podría seguir vigente aquel anhelo de Baudelaire cuando se refería a la Modernidad: «Luxe, calme et volupté».

---

[1] Robert H. Frank, *Luxury Fever. Why Money Fails to Satisfy in a Era of Excess*, Nueva York, The Free Press, 1999.

[2] Wally Olins, *Brand. Las marcas según Wally Olins*, Madrid, Turner, 2004.

[3] Patrizia Calefato, *Lusso*, Roma, Meltemi, 2003.