

Gilles Lipovetsky  
Elyette Roux



# *El lujo eterno*

*De la era de lo sagrado  
al tiempo de las marcas*

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 Véblen 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 cesiones 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 adelanto 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 m<sup>2</sup>) 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 afealdado suceden la hipermediatización de las grandes casas, la elevación al estrellato de los chefs y de los *designers* 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 creación 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 «hacia 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 apollinado —los cruceros, los rituales de la nobleza, los grandes bailes y los artonados dorados— goza de una valorización nueva. La época ha dado un giro de ciento ochenta grados: hemos aquí presos de la pasión por lo patriomonal 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 de 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 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 milenar 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 restituya 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 in-

tención 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 cotidiano; ¿quién no conoce los peligros inherentes a las interpretaciones «demasiado» amplias, siempre abusivamente simplificadas 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 volup-

tuosidad: 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.

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 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.

#### ARQUEOLOGÍA 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, correse 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.<sup>1</sup> Una ética del lujo sin objeto fastuoso: tal es la lógica del lujo paleolítico.

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

El lujo no empezó con la fabricación 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 ceremonial en las formaciones sociales primitivas.<sup>1</sup> 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, prestaciones recíprocas 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-

1. 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 realizar 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.<sup>1</sup> Sobre este punto, Georges Bataille no se equivocó al reconocer en el potlatch «la manifestación específica, la forma significativa del lujo».<sup>2</sup> 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

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

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

prolonga una «economía» cósmica o biológica cuya característica sería el derroche de una energía siempre en exceso.<sup>1</sup> 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 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 consideraran aparte, no se pertencen 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.<sup>2</sup> Modo asimismo de contrarrestar los deseos de

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

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



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.<sup>1</sup> 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 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 enmarcan aspectos económicos y sexuales, metafísicos y mágicos.<sup>2</sup> 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

1. Pierre Clastres, *La Société contre l'État*, París, Éd. de Minuit, 1974.
2. 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.

destruidos.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup> Si los hombres están obligados a dar y a disipar sus riquezas en las fiestas, es para que el orden del mundo, tal como fue creado en el origen, se regenere,<sup>3</sup> 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 espiri-

1. M. Mauss, *Essai sur le don*, *op. cit.*, pp. 214-227 y 164-169; sobre el sentido sagrado del potlatch entre los kwakiutl, véase Marshall Sahlins, «Les cosmologies du capitalisme», *Le Débat*, n.º 118, enero-febrero de 2002, pp. 182-186.
2. M. Mauss, *Essai sur le don*, *op. cit.*, p. 165.
3. Roger Caillols, *L'Homme et le Sacré*, París, Gallimard, col. «Idées», pp. 123-162.



tuales, 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 maldira», 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 potlatch, 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 formar 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»<sup>1</sup>

1. Marcel Henaff, *Le Prix de la vérité: le don, l'argent, la philosophie*, París, Ed. 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 mágico, las distribuciones suntuarias no se reducen a procesos de reconocimiento interhumano, tienen asimismo como finalidad asegurar los ciclos de reencarnación, la incorporación de poderes cósmicos y sagrados, cf. M. Sahlins, «Les cosmologies du capitalisme», artículo citado.

a través de los ciclos de intercambio de 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». «Matar la propiedad» para ganar la paz, distribuir en la fiesta para no masacrarse, satisfacer 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 centraliza-

1. M. Mauss, *Essai sur le don*, op. cit., pp. 277-279; M. Sahlins, *Âge 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.



ción y de jerarquización. Este nuevo momento histórico es el que ve surgir los ricos mobiliarios funerarios,<sup>1</sup> 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 conllevarán 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 adveni-

1. En las sepulturas del paleolítico superior aparecen ya objetos de adorno y afeites funerarios. A principios del neolítico, los santuarios (Çatal 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.

miento 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 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 connotaciones 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 colabora-



ción: 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.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup> Con el advenimiento del Estado, la relación

1. Jacques Cauvin, *Naissance des divinités, naissance de l'agriculture*, Paris, Flammarion, col. «Champs», 1997, pp. 102-104; igualmente, del mismo autor, «L'apparition des premières divinités», *La Recherche*, n.º 194, 1987, pp. 1472-1480.

2. Erik Hornung, *Les Dieux de l'Égypte*, Paris, Flammarion, col. «Champs», 1992, pp. 210-211.

3. Jean Bottéro, *La plus vieille religion*, Paris, Gallimard, 1997, pp. 113-115.

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.<sup>1</sup> 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. Ésta se concretará sin duda en los palacios reales, pero más todavía en la edificación de las «casas de los dioses», santuarios de estilo monumental, contruidos en piedra y que utilizan materiales ricos y nobles (oro, bronce, piedras semipreciosas) con obje-

1. *Ibid.*, pp. 229-266.



to 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, guardada 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 una imagen para contemplar, sino el instrumento mágico que facilita el acceso a la vida eterna. Al implicar toda una metafísica del tiempo y de la muerte, expresa la esperanza de un tiempo que no tenga fin, una búsqueda 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 cuando 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, transfiriendo el caos en orden, ofreciendo una «imagen festiva» al mundo gracias a los colores resplandecientes de los bajorelieves 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.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup>

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

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.



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.<sup>1</sup> El derroche suntuuario 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.<sup>2</sup> 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 toban, es con el fin de poder mostrarse munificentes, no para atesorar o favorecer la expansión de la

1. Paul Veyne, *Le Pain et le Cirque. Sociologie historique d'un pluralisme politique*, París, Ed. du Seuil, col. «Points», 1976.

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

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 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 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.<sup>1</sup> Promoción del aparentar que ilustrará la vida del cortesano, pero también estilos de lujo más decorativos, más lúdicos, impregnados de superficialidad. 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-

1. Norbert Elias, *La Societé de cour*, París, Calmann-Lévy, 1974. Para una visión sintética y reactualizada de la máquina curial, véase Jacques Revel, «La Cour», en *Les Lieux 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 conjungarse 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.<sup>1</sup> Cabe evocar así mismo 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 Ariès, 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.<sup>2</sup> 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

1. 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.

2. Philippe Ariès, *L'homme devant la mort*, París, Éd. du Seuil, 1977, pp. 133-138.

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 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 esterización de las formas de vida. Apego estético y apasionado a las cosas bellas, erótica de los bienes raros: el proceso de desclericalización de las obras<sup>1</sup> 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 series 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

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

Distinción estética del lujo - intensidad afectiva



el universo del lujo llevará aparejado todo un conjunto de gustos, de comportamientos, de «productos» que se repartirán según esos 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.<sup>1</sup> 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 distin-

1. Krzysztof Pomian, *Collectionneurs, amateurs et curieux. Paris, Venise: XVI<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècle*, París, Gallimard, 1987.

ción 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 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 estrechización 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.<sup>1</sup> 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 alía 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

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



moda - juego - fiesta

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 de riqueza. Sin embargo, esos fenómenos no pueden explicar mecánicamente la manera en que el cambio vestimentario vino a sustituir a la invariación, 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.<sup>1</sup>

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

1. 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.

la técnica de los negocios. Gusto por la novación que precisamente orquesta la moda. Ésta 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 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 personalizadas. 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.