

Du luxe sacré  
au luxe démocratique  
(Del lujo sagrado  
al lujo democrático)

por **D. Gilles Lipovetsky**

*Conferencia pronunciada  
el 2 de marzo de 2004*



## Del lujo sagrado al lujo democrático

Gilles Lipovetsky\*

Siempre es algo difícil hablar del lujo. En efecto, por un lado, hay en el lujo algo de chocante, incluso a veces, digámoslo, de escandaloso. Algunos lo tienen todo, las cosas más hermosas y otros no tienen nada. Entonces no podemos evitar pensar en las famosas palabras de La Bruyère: «La dicha se vuelve vergonzosa ante ciertas miserias».

Pero, por otra parte, ¿cómo rechazar de verdad el lujo? ¿Queremos realmente una existencia sin lujo? ¿No es legítimo amar lo más hermoso, lo más estilizado, los objetos más bellos, las mejores ropas, los edificios más hermosos? ¿Qué sería de nuestras ciudades sin el lujo de los monumentos?... Y la propia vida... ¿acaso no sería siniestra sin sueño, sin posibilidad de gozar de lo que hay de más superlativo? ¿La vida sería agradable de verdad sin el decorado estético, sin excesos, sin superfluo?

Surge entonces este tipo de debate muy conocido que existe desde el siglo XVIII, como ustedes saben. Es la famosa *querella del lujo* entre los que dicen que el lujo es escandaloso, por ejemplo, Rousseau y los liberales, quienes consideran que, al contrario, el lujo hace trabajar al mundo y que finalmente el lujo es algo muy necesario. Les remito aquí a Voltaire.

Pero esta querella sobre el lujo no lleva finalmente a ninguna parte porque hay argumentos para las dos opiniones y, a mi juicio, tener un

---

\* GILLES LIPOVETSKY (Francia, 1944) es Profesor de Filosofía. Doctor Honoris Causa de la Universidad Sherbrooke (Canadá). Caballero de la Legión de Honor. Miembro Asociado del Consejo Nacional de Programas (Education Nationale). Ha impartido múltiples seminarios de investigación sobre los temas de la moda, el consumo y los modos de vida actual por todo el mundo. Entre sus libros podemos citar: *El imperio de lo efímero*, *La tercera mujer*, *Metamorfosis de la cultura liberal*, *El lujo eterno*, etc., obras que han sido traducidas a 15 idiomas.

punto de vista normativo sobre el lujo impide entrar verdaderamente en lo que hace la especificidad del lujo.

Pienso que hay que tener ante todo una actitud más analítica e intentar abordar el fenómeno del lujo sin juicio moral o político y, a partir de allí, tratar el lujo como un fenómeno simplemente antropológico e histórico.

Entonces, la pregunta ya no es si el lujo es condenable, si está bien o si está mal, sino ¿por qué los hombres se han comprometido con este tipo de fenómenos? ¿Por qué hubo siempre una necesidad de exceso y de prodigalidad? Y finalmente ¿cómo este fenómeno del lujo se ha transformado a lo largo de la historia milenaria de los hombres?

Es esta vía la que me gustaría explorar con ustedes esta tarde.

El primer punto que nos lleva a la reflexión es que no conocemos sociedades que ignoren del todo el lujo. En efecto, debemos rechazar el falso concepto que imagina a los hombres de antaño, antes del neolítico, como seres destinados a una vida miserable, habitados por el miedo a morir de hambre y de sed y que dedicaban toda su vida a la búsqueda de alimento. Era lo que se pensaba *grosso modo* en el siglo XIX. La antropología contemporánea ha traído un desmentido mordaz a esta idea de una economía primitiva, marcada por la penuria, por el miedo a las carencias. Esta idea es falsa. Podemos pensar que el lujo, o al menos una forma de lujo, existió ya antes de la domesticación de plantas y animales, antes de la adquisición de las artes de la civilización, es decir, el textil, la alfarería o la metalurgia. Ya hubo lujo antes del reino de los reyes y del esplendor de sus palacios. Al menos desde el final del paleolítico siempre hubo formas de lujo incluso en las tribus más pobres, las más sencillas que conozcamos, es decir, las de los cazadores recolectores. En efecto, siempre hubo aderezos, fiestas, derroche. Son fenómenos universalmente presentes en la vida de las sociedades humanas conocidas. Por supuesto el lujo mercantil vendido caro en los mercados es algo relativamente reciente. Pero lo que llamaré el *ethos* del lujo, el espíritu del lujo, es decir, el derroche, el gasto excesivo, la generosidad ostentatoria, todo esto pienso yo, existió siempre en las sociedades humanas. Podemos mostrarlo observando los pequeños grupos de cazadores-recolectores del paleolítico. Aunque no fabrican bienes de mucho valor —no los hay— son pueblos nómadas, no tienen bienes preciosos todavía (no hay aún objetos de lujo). Pero esto no les impide, con ocasión de las fiestas, adornarse y admirar la belleza de sus

adornos. Y sobre todo no les impide festejar, organizar festines hasta agotar sus reservas. Dicho con otras palabras, ignorar el espíritu del ahorro, de la economía.

Todavía no hay aquí, por supuesto, un esplendor material pero sí hay una ausencia de previsión, un espíritu, una mentalidad de derroche que ordena gastarlo todo, consumir sin dejar nada, no preocuparse del mañana. Incluso en situaciones muy difíciles, situaciones de subsistencia muy difíciles, reina el despliegue de la generosidad, el lujo de ignorar la racionalidad económica, viviendo al día, sin contar, gastando generosamente. En cuanto hay una buena caza, se consume todo sin pensar en guardar algo para el día siguiente. No, no se guarda: se organiza una gran fiesta y se consume todo. ¿Mañana? Mañana habrá más. Durante miles de años hemos tenido una mentalidad de lujo sin objetos de lujo. En las sociedades primitivas más opulentas, allí donde existen ya bienes llamados preciosos, es decir, no utilitarios, el equivalente a nuestras joyas si quieren, pues allí también estos bienes preciosos son redistribuidos con generosidad. En el Kula de Malinesia, este sistema maravillosamente estudiado por Malinowski, *como saben*, los indígenas emprenden grandes expediciones marítimas para ofrecer objetos de valor a los habitantes de islas lejanas. Estos objetos son pulseiras y collares de fiesta. Son el equivalente de nuestras joyas. Pero aquí hay que mostrarse gran señor, sin preocuparse de ganancias materiales... son intercambios sin regateos, sin mercancías, sin premio. El premio es el don, el espíritu de generosidad y no la acumulación de bienes lo que caracteriza la forma primitiva del lujo. En las tribus primitivas del Potlatch, estudiadas por Malinowski y por Möss, los jefes ganan sus títulos y honores rivalizando en generosidad, desafiando a los demás jefes con la destrucción suntuaria de valores considerables. Pienso en el ejemplo de los esquimales que van a destruir sus pieles y ahorcar manadas de perros para superar en poderío a un jefe de otro clan. Georges Bataille no se confundía cuando reconocía en el potlatch la manifestación específica, la forma significativa del lujo. Pero el lujo salvaje, primitivo, no persigue solamente honores y prestigio. Tiene también funciones religiosas, cósmicas, mágicas. Si durante las fiestas religiosas hay que gastar sin contar, con prodigalidad, con exceso, es para que el tiempo primordial del universo sea restaurado. Si los hombres están obligados a dar y a disipar sus riquezas en las fiestas, en fiestas siempre religiosas, es para que el orden del mundo tal y como ha sido creado en su origen se regenere. Es también para asegurar una relación de alianzas entre vivos y muertos, entre hombres y dioses que se realiza este intercambio con exceso. En otras palabras, el lujo no ha nacido

mecánicamente de un exceso de riquezas y del progreso tecnológico como se pensaba desde Rousseau y los materialistas del XIX. El lujo ha requerido en realidad un modo de pensar de tipo religioso, un cosmos metafísico y mágico. El lujo primitivo traduce mejor un sistema de creencia espiritual que un estado de riqueza. Hay que plantear entonces —es la tesis que defiendo en mi libro— la religión como una de las condiciones para la emergencia del primer lujo.

Pero, por supuesto, la religión no lo explica todo y más aún no lo explica siempre. Hay que tener en cuenta otro factor en la historia milenaria del lujo: Es la emergencia del Estado, el corte político en alguna parte en los alrededores del cuarto o quinto milenio antes de Cristo. En la escala de la historia de muy larga duración no se puede dudar que la aparición del Estado y de las sociedades divididas en clases constituye una ruptura mayor en la historia del lujo. Cuando se impuso la separación entre amo y sujeto, entre ricos y pobres, el lujo ya no coincidió con fenómenos de distribución y de desatesoramiento sino con lógicas de acumulación, de centralización de jerarquización. Este nuevo momento histórico del lujo es el que ve llegar los ricos mobiliarios funerarios en las tumbas, las arquitecturas grandiosas de piedra, las pirámides, los palacios, las cortes, los decorados espléndidos que tenían que traducir con énfasis, el poder superior de las soberanías, ya fuesen estas terrenales o celestiales.

Con la llegada del Estado, es decir, de las sociedades jerárquicas, vemos desarrollarse en todas partes la división social, formas de gastar, de alojarse, de alimentarse, de divertirse, de vivir e incluso de morir. Esto se va a traducir en palacios reales suntuosos pero más todavía en la construcción de lo que los egipcios llaman moradas de eternidad, un lujo de piedra, las famosas pirámides que van a alojar al faraón para acompañarlo en su morada mortuoria. Esto se va a materializar en santuarios de estilo monumental para asegurarse la gracia de la divinidad. El monarca tiene que construir templos magníficos y los manda adornar fastuosamente para honrar a las fuerzas divinas que nos dominan. Al mismo tiempo los soberanos tienen que poseer lo más hermoso, tienen que vivir rodeados de maravillas y de esplendor como otras tantas expresiones de su superioridad terrestre. Ocurre lo mismo con los nobles quienes rivalizan en fastos y en prodigalidad en sus moradas, caballos, adornos, entierros. A ver quién engulle más, quién gasta más.

Finalmente, las sociedades etáticas y las jerárquicas son inseparables de la escalada de los signos de lujo, de las apuestas ruinosas, de

los desafíos superados, de las rivalidades de prestigio por el intermedio de los gastos de lujo.

Este punto ha sido estudiado y mostrado perfectamente por Max Weber y Norbert Elias: en las sociedades aristocráticas el lujo no es algo superfluo. El lujo es una necesidad absoluta que viene del orden social desigual. Cuando los hombres ya no son iguales las formas de consumo no deben ser iguales. El lujo entonces es estructuralmente análogo al orden social desigual que acompaña a la emergencia del Estado.

En este marco de muy larga duración —*que recorro muy deprisa por falta de tiempo*—, hay que subrayar en pocas palabras lo que sin embargo ha cambiado hacia finales de la Edad Media y que va a constituir una nueva economía temporal del lujo. En primer lugar en Italia y después en toda Europa se propaga la moda de coleccionar antigüedades. La elite va a gastar fortunas para adquirir las rarezas antiguas, las medallas, las estatuas, los jarrones, las inscripciones que antaño no tenían valor y que ahora se cargan de valor estatutario. Esta orientación de los gustos de lujo hacía el pasado, las antigüedades —las antigüedades romanas sobre todo— no tiene nada que ver con el espíritu de tradición. Es justo lo contrario. Es la propia marca del espíritu moderno en la medida que se expresa allí el gusto por el descubrimiento, un culto esteta o sabio por el pasado. El amor por los objetos fuera de cualquier imposición ritual o colectiva. Es el momento en que —como lo dirá maravillosamente Zombart— «Finalmente el lujo comienza a aparecer como una expresión de erotismo». Hasta entonces el lujo era ritual, mandado por unos principios colectivos. A partir del momento en que el lujo entra en las cortes aristocráticas de finales de la Edad Media y del Renacimiento, hay una parte de individualidad que aparece en los gustos, en el amor por las cosas y que hace que el lujo se vuelve una forma de sensualidad, de sensualismo, en definitiva, de erotismo. Pero es cuando aparece el entusiasmo por las cosas antiguas, por las antigüedades que surge al mismo tiempo la fiebre del presente. En otras palabras, la moda. Pues si el lujo es eterno, la moda en cambio no lo es.

La moda es una invención reciente. Podemos decir que data más o menos del siglo XIV. Y la moda es en esencia moderna. ¿Por qué? Porque la moda es un sistema antitradicionalista fundado sobre el culto de la novedad por la novedad. Es el presente y ya no es el respeto del pasado quien ordena la lógica de la moda. A partir de entonces el lujo se va a aliar con lo efímero, el espíritu lúdico, la frivolidad. Con la moda se

ha implantado la primera gran figura de un lujo absolutamente moderno. Es decir superficial, gratuito, efímero, liberado de los poderes del pasado, de lo sagrado y de lo invisible. Durante milenios el lujo era lo que debía permitir ganarse la eternidad celeste. A partir del Renacimiento son ejes del pasado (las antigüedades) y también del presente (la moda) quienes organizan el lujo. Entonces la pregunta que se plantea es la de saber cómo el universo democrático y capitalista ha transformado este universo aristocrático del lujo.

Hasta mediados del siglo XIX, el universo del lujo funcionaba según un modelo de tipo doble: aristocrático y artesanal a la vez. Los dos. En efecto, en el antiguo régimen es el cliente quien es el rey. El artesano ejecuta en la sombra. No se le conoce. La iniciativa le incumbe al señor o al gran burgués quien hace el pedido al artesano. El artesano es oscuro, anónimo. Al menos la mayoría. No se conoce el nombre de modistas y sastres por ejemplo. No se les conoce como personas. Es este sistema que ha prevalecido en los tiempos predemocráticos.

Todo se invierte con la modernidad. Lo demuestra perfectamente, creo yo, por ir a lo esencial, la irrupción de la alta costura en la segunda mitad del XIX. Con la alta costura la ruptura con el pasado es nítida. En primer lugar el gran modisto aparece ahora como un creador y no como un artesano. Es un creador libre e independiente. Es el gran modisto quien impone a partir de entonces sus modelos a las clientes. Ya no está a las ordenes del cliente. Se ha transformado en un creador autónomo, libre y la cliente sólo es una consumidora que elige lo que propone el modisto. Es lo que tenemos ya en el mundo contemporáneo. Al mismo tiempo, el gran modisto es reconocido como un artista, un creador que se beneficia de una notoriedad increíble, de un renombre excepcional que va a resplandecer poco a poco sobre todo el planeta.

Entonces ya no es únicamente la riqueza de los materiales, joyas, oro, seda, lo que constituye el lujo sino el aura del nombre y de la fama de las grandes casa, el prestigio de la etiqueta, de la marca. Finalmente con la alta costura, el lujo se vuelve por primera vez una industria de creación. Por supuesto, el funcionamiento de las grandes casas sigue siendo artesanal. Pero ya se ve allí, vivo, el principio moderno de la serie. En efecto el modisto crea modelos que son reproducidos en varios ejemplares. No son muchos. Son reproducidos a mano, por supuesto, pero el principio moderno está allí. Es el modelo y su reproducción en pocos números. De alguna manera se puede decir que la alta costura ha inventado la serie limitada.

Entonces, después de este recorrido muy breve por milenios, quisiera intentar mostrar que hemos entrado, al menos en Europa, en un nuevo ciclo, una nueva edad del lujo. Lo que acabo de presentar de manera muy escueta era la edad moderna del lujo. La edad moderna del lujo es la edad de la alta costura con modelo y serie a partir del nacimiento de la marca. Estamos, me parece, en una nueva edad que llamo la edad hipermoderna del lujo para distinguirlo de lo que ha nacido a partir del siglo XIX. Entonces ¿qué ha cambiado?

Trataré en primer lugar de los cambios institucionales antes de llegar al comportamiento. Ha habido dos cambios en la regulación institucional. El primero: hasta entonces, el lujo descansaba en sociedades familiares. Pequeñas empresas fundadas por un tal o tal otro: Chanel, Lanvin, Vuitton, pequeñas unidades. Este ciclo ha terminado. Ha dejado el puesto a gigantes mundiales, a grupos financieros poderosos. Grupos multimarcas que cotizan en bolsa, fundados sobre una multiplicidad de marcas. Piensen por ejemplo en BMH primer grupo mundial de los grupos de lujo que se apoya en 51 marcas. Ya no estamos en la época de Chanel, única. Ahora son 50 marcas. Son grandes grupos financieros que compran y venden exactamente como ocurre en otros sectores de la vida industrial y bursátil. Hemos pasado entonces, de manera muy esquemática, de una lógica artesanal y familiar a una lógica industrial y financiera que acompaña a la mundialización.

Segundo cambio: el universo hipermoderno del lujo ha emprendido prácticas análogas a las que se observan en los mercados de masa. No hace tanto, el lujo era un universo acolchado, un universo *chic*, discreto. Ahora, al contrario, hemos entrado en la hipermediatización de las grandes casas y marcas. Antaño uno se imponía una discreción solemne. Las grandes casas de lujo no hacían publicidad. La publicidad era para el gran consumo. El lujo era un fenómeno de pocos, que pasaba de boca en boca, un asunto de pequeños salones. Hoy en día, las grandes marcas de lujo hacen publicidad en las paradas de autobús, en las revistas femeninas, en todas partes. Hay publicidades de lujo que emplean las mismas técnicas que los *massmedia*. Tenemos el porno chic, el uso del humor. Dior ha hecho audiovisuales que divierten, juegan y toman prestado el diseño a los comics, a las tiras que antes eran algo absolutamente indigno. Y, por encima de todo, asistimos a una dinámica de lanzamiento increíble que acerca el lujo al mundo de la moda. Antes, en las grandes casas se lanzaba un perfume cada 3 años y antes incluso cada 5 años. Ahora, Dior lanza unos 50 productos cada año. En otras palabras, hemos entrado en una lógica de lanza-

miento y de obsolescencia que acerca el universo del lujo al de la moda. Hemos pasado para decirlo muy sencillamente del lujo artístico del siglo XIX, al lujo marketing. La edad hipermoderna del lujo es la edad del lujo marketing. Pero si hay que hablar de una nueva edad del lujo esto tiene que ver con los cambios de los comportamientos, de las aspiraciones de la gente en relación con el lujo.

Para resumir diré que hay tres procesos que me parecen nuevos en la cultura del lujo.

Un primer proceso que llamaré la desregulación del lujo. Desde la noche de los tiempos los gastos de lujo se ordenaban en función de reglas sociales forzosas, obligatorias. Un noble estaba obligado a tener lacayos, palacios, jardines, etc., sin todo lo cual era rechazado de su medio. Esto ha cambiado. En efecto, vemos desplegarse lo que podríamos llamar un lujo desreglado, descoordinado, pero en concordancia con la subida de las aspiraciones individualistas. Ahora se gasta hasta la ruina aquí y se ahorra allí. Una mujer joven se compra una falda en Zara y un bolso en Gucci. Al mediodía un bocadillo y de noche un gran restaurante. Hay una lógica de descoordinación que viene a romper el universo homogéneo, el universo unificado que era el de la gran burguesía o de la aristocracia. A partir de ahora, el consumidor de lujo es un multifacetas. Coge sus modelos de distintos grupos. Mezcla categorías de objetos de precios distintos y de estilos distintos. Lo optativo, lo facultativo, lo heteróclito han tomado el relevo a las prescripciones homogéneas de antaño.

Segunda tendencia, segundo gran cambio: lo llamaré la *emocionalización* del lujo.

Con el empuje del neoindividualismo, han aparecido nuevas formas de consumo. A través de las compras de lujo, muchos hombres y mujeres de hoy no buscan tanto deslumbrar a los demás, desplegar sus riquezas, como lo ha estudiado muy bien Weben a finales del XIX. Buscan más bien sentir emociones estéticas o sensitivas. Se buscan momentos de placer, de voluptuosidad, mucho más que desfilarse a los demás. Lo decía antes, el lujo, como lo decía Zombart, es una expresión de erotismo.

Y me parece que esto se desarrolla. La época contemporánea ve afirmarse un lujo que llamo emocional. Un lujo de la experiencia, psicologizado que da prioridad a las sensaciones íntimas, a las vivencias personales, al bienestar. Se comprueba sobre todo con la temática de la seguridad, un rasgo que no existía en el lujo de antaño. El lujo de anta-

ño estaba en los bellos materiales, los castillos... Hoy se vende un coche de lujo con un referencial de seguridad. Es decir, de bienestar. También está patente en los vuelos de primera clase, en avión. ¿Qué se vende en la clase *business*? Espacio, ni más ni menos, la posibilidad de tumbarse, de tener un poco más de espacio para tomar su bandeja de almuerzo. La función es la misma pero se vende bienestar. Otro ejemplo es el auge de la cirugía estética, de las talasoterapias, de los *spa*, los centros de puesta en forma, los *relais* salud. Ahora las expectativas están centradas sobre lo *sentido*, la salud, el espacio, el silencio, el estar mejor, el cuerpo. Son las que reorientan los gustos de lujo.

En este sentido, a mi juicio, el lujo hipermoderno puede ser considerado como un lujo emocional. La esfera del ocio ilustra también este lujo emocional. Hoy en día, es muy curioso, pero se ve gente gastando mucho dinero, pero no para estar tranquilo al borde de su piscina con una copa de champagne en un decorado hermoso. Se gastan sumas ingentes para vivir experiencias difíciles, atravesar desiertos, subir a picos, ir a sitios extremadamente peligrosos, cruzar el mar en catamarán. Entonces ¿qué se vende aquí? Se vende experiencia emocional y ya no se venden objetos para mostrar, deslumbrar y probar a los demás que somos gente rica, como se mostraba Veblen en lo que llama el consumo ostentatorio. Y no sabemos hasta dónde irá esta lógica del lujo emocional. Les doy un ejemplo extremo pero, como siempre, es ilustrativo. Piensen que el multimillonario Dennis Tito ha gastado la bagatela de 22 millones de euros para pasar una semana a bordo de la estación espacial internacional en condiciones muy difíciles, con algunos peligros. ¿Qué buscaba allí? No buscaba mostrar a los demás que era rico. Ha querido comprarse emociones, ha querido contemplar, como lo decía Pascal, «el silencio de los espacios infinitos». Es un lujo emocional o de la experiencia. ¿Significa esto que la dimensión elitista del lujo ha desaparecido? Por supuesto que no. En primer lugar sigue existiendo entre los que se llaman «los nuevos ricos». Siempre los habrá. No se trata de decir que han desaparecido. En absoluto. Pero también se ve que la búsqueda elitista se traduce de otra manera. Cuando se compra un objeto de lujo hay un placer que viene —como decía Nietzsche— del placer de saberse diferente, de admirarse a sí mismo. Es el placer de destacarse de la masa, de no sentirse como los demás, pero sin necesidad de mostrarlo. No necesitamos que los demás nos admiren. Basta con que lo sintamos nosotros mismos y que nos sintamos unos privilegiados. Es en este sentido que se recompone el elitismo pero ya no se recompone de un modo ostentatorio. Ya no está hecho pensando en la mirada de los demás, para la mirada de los demás, sino hecho para

uno mismo. Es de alguna manera una mezcla curiosa de elitismo y de narcisismo.

Tercera tendencia que llamaré la democratización de los deseos de lujo. Durante mucho tiempo la relación de las clases populares con el lujo se ha concretado en la idea de que «el lujo no es para nosotros». Las clases populares eran ajenas a este modo de vida, a los adornos, a la decoración, a lo superfluo. Todo ello no era para ellos. Esto cambia. Todos los observadores del consumo señalan el alejamiento del consumo popular a beneficio de un mercado de la calidad. Las aguas minerales, el pan, el vino, el café, el té. En las tiendas de torrefacción hay centenares de productos extremadamente seleccionados. En todos los grupos se lucha ahora contra el envejecimiento y el exceso de peso. Todos los jóvenes quieren tener acceso a las marcas de moda. En todas las clases se impone el gusto por las novedades y las marcas. En otras palabras, el derecho para todos a la belleza, a la calidad, al ocio. Todo ha cambiado en este sentido. Lo que domina hoy en día ya no es «el lujo no es para nosotros» sino más bien «¿por qué no para mí?». Esta tendencia se concreta en el auge, sobre todo en los años 70, de un consumo ocasional de productos de lujo, llamados accesibles, comprados por gente de categoría media, ustedes o yo. Hay que saber que, hoy en día, un europeo de cada dos compra, al menos, una marca de lujo al año. Estas compras, relativamente modestas —hablamos de cosmética, de perfumes de marca— no obedecen ya a una dominación de clase sino al placer de hacer una locura, de hacer algo excepcional, para sentir placer. Y no para decir «miren qué rico soy».

Les cuento una anécdota: «Cogía un taxi hace algún tiempo. El chófer, categoría social modesta, personaje modesto, me explicaba que su mujer y él ahorraban para regalarse, una vez al año o cada dos años, un gran restaurante en Lyon, donde transcurría la historia. He aquí un hombre de categoría modesta a quien gustaba pagarse, con su esposa, una velada excepcional. ¿Qué buscaba? ¿Buscaba reproducir el modelo del consumo ostentatorio del cual hablaba Weblen para mostrar que era rico, para deslumbrar a los demás? En absoluto. Buscaba allí una experiencia, un recuerdo, algo que lo marcara y que tradujese la democratización de los deseos de felicidad, deseos de placer, de sensualidad que se aplican a las cosas, en este caso a los alimentos o al vino. Y también ¿qué hacemos cuando conocemos a una mujer joven y que tenemos ganas de pasar juntos un fin de semana de vez de cuando en un gran palacio? Es un fenómeno excepcional, es un momento excepcional, es un sueño... No se trata de consumo ostentatorio. He-

mos entrado en una lógica de placer, de hedonismo. Todo esto es vivido como una lógica de fiesta, de fiesta privada. Es un regalo, pero un regalo que nos ofrecemos a nosotros mismos o a nuestros allegados. Aquí ya no es un signo de pretensión de clase. Hemos pasado de un lujo de demostración de clase a un lujo de degustación de los placeres.

Quisiera, para terminar, abordar otra cuestión que no es tratada tradicionalmente por la sociología y la historia del consumo del lujo: Es la relación entre el lujo y el tiempo.

La sociología del consumo o la sociología del lujo es citada varias veces por Weblen. Ha dado la matriz de este territorio. Desde entonces cuando se analizan los fenómenos del consumo y del lujo es siempre en términos de rivalidad, de antagonismo entre clases, de confrontación simbólica como decía Bourdieu. Se trata de distinguirse. Entonces en la lógica del consumo están, de hecho, las lógicas de clases, las que presiden a la dinámica de las necesidades y del consumo. Y, sin embargo, creo que hemos dejado de lado una dimensión fundamental: la cuestión del tiempo, de la relación del tiempo con las modas de consumo. Esta relación con el tiempo es fundamental y está presente desde la noche de los tiempos. Las ofrendas, las ricas decoraciones sagradas, el mobiliario funerario revelan que siempre hubo en el fondo una relación entre el lujo y las cuestiones de la muerte, de lo sagrado y de la eternidad. Gastar alocadamente en la fiesta primitiva era una obligación religiosa para asegurar un nuevo ciclo de vida, para rejuvenecer y recrear el mundo. La fiesta y sus excesos eran una manera de rejuvenecer el mundo: de nuevo aparece la dimensión del tiempo. Podemos decir entonces que durante milenios, el lujo ha sido una especie de combate, combate mágico evidentemente, contra el tiempo, contra el desgaste del tiempo. Naturalmente, estos comportamientos y estas mentalidades pertenecen ahora al pasado. Ya nadie quiere ser enterrado con sus joyas, su Rolls Royce o sus mejores galas, esto es evidente. Estaría fuera de lugar.

Sin embargo lo que yo llamo esta guerra mágica contra el tiempo, esta búsqueda de eternidad, no ha desaparecido del todo. Reaparece hoy en las prácticas de consumo puesto que el lujo sigue manteniendo lazos estrechos con todo un conjunto de leyendas. Comprar un producto de lujo es comprar una historia, no es simplemente comprar una funcionalidad. Se consume imaginario a través de una leyenda: Chanel, Nina Ricci, Lanvin. Por ello la producción de un origen, de una historicidad, de una leyenda es esencial, evidentemente, en las estrategias de las marcas de lujo. Pero también esta relación del tiempo con el lujo es

esencial a través de los ritos y de los gestos ceremoniales que acompañan al consumo del lujo. Es bien sabido que se ofrecen los regalos más ricos para marcar aniversarios, fiestas, fechas simbólicas que marcan el tiempo. No hay boda, cualquiera que sea la extracción social de los contrayentes que no esté acompañada de un mínimo de dispendio, de un mínimo de gasto alocado. ¿Por qué? Porque marcamos el tiempo. Porque... queremos eternizar un momento, queremos dar su oportunidad al tiempo. Hay que subrayar también que los productos más costosos son, a menudo, consumidos según un código de reglas de ceremonia, con mesas hermosas, decorados, ropas hermosas. No se consume de cualquier manera un gran vino, un gran champagne. Se da vueltas al vino en el vaso, se examina, se inhala su bouquet. No se saborea un gran vino, un gran caldo, en un vaso de plástico. Es un sacrilegio y no se bebe acompañando a una hamburguesa de Mac Donalds.

Es sin duda por ello que sigue habiendo un encanto del lujo hoy en día, porque el lujo es lo que permite resucitar un aura de sagrado, de tradición formal. El lujo es lo que permite dar un matiz de ceremonial al universo de las cosas.

El lujo es lo que reinscribe una ritualidad en el mundo desencantado, en el mundo mediatizado del consumo. Pero esta reactivación del rito no tiene ya una función de clase. Se debe interpretar como un teatro, una fiesta para saborear mejor el placer de los sentidos. Es un juego formal, hedonista, que tiene como tarea sensualizar mejor la relación con las cosas. A menudo se relacionó el lujo con el placer de los cinco sentidos. Es verdad. Pero no basta. Porque el lujo tiene una relación con el tiempo. En el lujo se aloja la preocupación primordial del tiempo y de la duración. De alguna manera, en el corazón de las pasiones que sentimos por las cosas más hermosas, se encuentra una búsqueda de permanencia en la permanencia; el deseo de que todo no esté entregado a la relatividad, a la evanescencia de las cosas. Las sociedades donde se desatan la fiebre de la renovación y la obsolescencia acelerada de los productos —las sociedades *de usar y tirar* si quieren— hacen surgir, por efecto de compensación una nueva exigencia de intemporalidad, de continuidad, de perennidad, en otras palabras: el deseo de productos, de cosas que se escapen al concepto de usar y tirar. Las mujeres compran una joya, una hermosa joya, un pañuelo Hermes, un bolso Vuitton porque saben que hay aquí una dimensión de tiempo. Lo darán eventualmente a su hija o lo conservarán toda la vida. Hay una relación imaginaria con el tiempo absolutamente esencial. Finalmente, una especie de necesidad espiritual late debajo de la relación

con el lujo y con las cosas más hermosas en general. Entiendo por ello la necesidad que hay en sustraerse a la inconsistencia de lo efímero. Hay una necesidad de tocar un suelo firme y perenne, sedimentado. Hay una necesidad de gozar de cosas cargadas de referencias duraderas. En este plano, la relación con el lujo se acerca curiosamente al amor. Como el amor, el lujo es un rechazo del «Todo pasa. Nada queda». Cuando se ama, al menos en nuestro imaginario queremos que esto sea para siempre. Como en el amor hay en el lujo un deseo de eternidad.

Ahora, a través de las pasiones de lujo se expresa menos la pulsión de muerte de la cual hablaba Bataille que el conjuro contra la muerte. Se expresa menos, a través del lujo, la lucha de la conciencia que la lucha contra el tiempo, menos el gusto del olvido que el de la memoria. Hay que ver en el lujo contemporáneo un himno al tiempo en suspenso, un poema dedicado a la memoria y al deseo de eternidad. He aquí quizás una hermosa sorpresa: allí donde se despliegan con más ostentación los deseos materialistas, hay quizás algo —aunque sea poco— de metafísico que se expresa, algo como una metafísica del tiempo y del ser, una metafísica del instante y de la eternidad.

