
INTRODUCCIÓN

Entre 1995 y 2012, el mercado mundial del lujo pasó de 77.000 millones de euros a 212.000 millones. La consultoría Bain & Co., especializada en el análisis de dicho mercado, calculó que en 2014 serían 230.000 millones de euros. Sin embargo, durante este periodo, la industria del lujo ha pasado por dos crisis importantes, una en 2001-2003, tras el pinchazo de la burbuja bursátil y los atentados del 11 de septiembre de 2001, y la otra en 2008-2009, tras la crisis de las *subprimes* y los activos tóxicos. No obstante, el sector del lujo se ha recuperado siempre más deprisa que todos los demás y rápidamente ha vuelto a crecer. Incluso el terremoto y el tsunami de marzo de 2011 en Japón no hicieron más que desacelerar y modificar el consumo de lujo japonés, cuando el temor era que se viera afectado durante muchísimo tiempo.

Pero estas cifras no reflejan más que una parte de los hechos —la parte emergida—, la que corresponde a lo que yo llamaré en este libro el «lujo en el sentido tradicional» o «lujo de objeto»: moda, accesorios de moda,

productos cosméticos, relojería, joyería, alcohol, vinos y perfumes.

Al mismo tiempo, se ha desarrollado un nuevo lujo, de contornos más vagos, al que llamaré el «lujo de experiencia». Su importancia económica no tiene comparación con la del lujo de objeto, aunque es difícil de aprehender. Si tenemos en cuenta las estancias en hoteles de gran lujo, las veladas en la ópera o en los festivales, las semanas en los centros de adelgazamiento y de *fitness* o en los *spas*, la alta gastronomía, los cruceros, los safaris y los paquetes turísticos de gama alta, los coches de más de 100.000 euros, las recepciones mundanas y los cócteles selectos, las islas y los yates privados, y hasta los viajes espaciales y algunas otras experiencias para huir de la vida común, la facturación anual de ese lujo ya no es de 190.000 o 200.000 millones de euros sino, según algunas estimaciones, de un billón de euros al año. Por tomar un solo ejemplo, la industria alemana de los vehículos de alta gama (BMW, Mercedes, Volkswagen a través de su rama Audi Premium, Porsche) vendió en 2011 casi 4,5 millones de coches. BMW, que vendió 1,67 millones, espera alcanzar los 2 millones en 2016. Los modelos más grandes se venden en los mercados de China y Norteamérica.

Todos los que trabajan en el lujo de experiencia conocen la importancia del dinero que se mueve, especialmente en la hostelería de gran lujo, la venta y el alquiler de yates, la organización de recepciones o el negocio inmobiliario de prestigio. Aún carecemos de indicadores para saber con precisión cuál es exactamente esa realidad económica, pero aparecerán rápidamente porque son indispensables.

Este desarrollo excepcional del lujo, ya sea como industria de objetos o como producción de experiencias, tiene varias causas.

En primer lugar, se debe al desarrollo en todas partes de unas clases ricas cada vez más numerosas. Si a principios de 2012 había en el mundo más de 1.000 personas que poseían más de mil millones de dólares (1.226 en 2013), la cifra no ha dejado de aumentar, y de forma significativa en países como China. En cuanto a los millonarios en dólares, son más de once millones para una riqueza total de... 43 billones de dólares. Estas cifras son impresionantes, pero no corresponden a la realidad: los propietarios de grandísimas fortunas (11 millones de personas entre más de 7.000 millones de seres humanos, es decir poquísimos) seguramente no están todos censados en esas estadísticas, pues sabemos la importancia que tiene la economía sumergida o disimulada y la habilidad de las grandes fortunas para hacerse invisibles, o lo menos visibles que se pueda, de forma completamente legal o casi.¹

En los países ricos, este desarrollo de las clases pudientes se ha producido mediante el aumento de las desigualdades. La brecha ha crecido en parte debido a las políticas de las mayorías conservadoras que, en nombre del liberalismo, han multiplicado las ventajas fiscales para las grandes fortunas.

Dichas desigualdades se han acentuado aún más a causa de nuevas condiciones económicas y tecnológi-

¹ El caso Bettencourt en 2011 habrá permitido descubrir cómo unos gestores particularmente hábiles son capaces de repartir una gran fortuna por todo el mundo sin violar demasiado la legalidad. Así, por ejemplo, la señora Bettencourt descubrió entre otras cosas que era propietaria de una isla en el océano Índico...

cas. Según la expresión de Robert H. Frank y Philip J. Cook, estamos en unas sociedades donde «el ganador se lo lleva todo»². Ya sea en los deportes, los medios, los sectores del entretenimiento cultural (cine, canción, música electrónica), en la especulación financiera, al frente de los grandes grupos, en la economía innovadora de las nuevas tecnologías y las *startups*, un pequeño número de «ganadores» acapara las remuneraciones elevadas y dispone de fortunas desproporcionadas que invitan al consumo ostentoso.

El fenómeno más crucial es principalmente la llegada al mercado del lujo de las potencias económicas llamadas emergentes, especialmente los famosos países BRIC (Brasil, Rusia, India y China), pero no solo ellos, donde se han desarrollado nuevas clases ricas: millonarios brasileños, oligarcas rusos, millonarios indios y chinos, y también una clase media acomodada en rápida expansión (*upper middle class*), que busca afirmar su diferencia respecto a los más pobres imitando los modos de vida tradicionales de Occidente, o lo que ella considera tales. La clase media china se estima en 475 millones de personas... Si la crisis de 2008-2009 que siguió a la quiebra de Lehman Brothers fue rápidamente superada por la industria del lujo tras la reducción brutal del consumo en los países occidentales fue porque esas industrias encontraron unos mercados sustitutos en los países emergentes, sobre todo asiáticos. Esos mercados están convirtiéndose en los mercados principales o, en todo caso, los mercados donde el crecimiento es y será mayor.

² Robert H. Frank y Philip J. Cook, *The Winner-Take-All Society, Why the Few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us*, Nueva York, Free Press, 1995.

La segunda causa de ese enorme desarrollo del mercado del lujo fue la profesionalidad industrial y de gestión de una serie de directivos de empresa. Lo veremos más adelante, pero cabe señalar aquí que los actores del mundo del lujo han sabido tomar a finales de la década de 1980 y principios de la de 1990 la curva del marketing, de la globalización, de la industrialización y de la financiarización en unos sectores de actividad que hasta entonces habían sido artesanos y tradicionales y funcionaban por debajo de sus posibilidades.

Sería ingenuo creer que unos agentes económicos dinámicos tuvieron repentinamente la idea de invertir de una forma moderna en la industria del lujo. Digamos más bien que el sector del lujo se ha adaptado particularmente bien a la evolución de los métodos de inversión, de marketing, de promoción, de comunicación y de difusión que se producía en el mismo momento en todos los demás sectores económicos. En este sentido, ha habido una afinidad ejemplar entre el lujo y la nueva economía: inversiones con retorno rápido, importancia esencial del marketing y de la comunicación globalizada, mediación a través de prescriptores mundanos de gran visibilidad, modulación de la oferta según los segmentos de la clientela a la que se apunta. En este aspecto, la industria del lujo ejemplifica nuestra época y anticipa aún más sus principales evoluciones, sobre todo las que se refieren a la «marketización» de las experiencias y a la gestión de las firmas relacionales.

No es sorprendente por lo tanto que, gracias a esa evolución, el lujo se haya «democratizado» y trate de dirigirse a toda clase de clientelas, pero a clientelas seleccionadas y estancas. Tampoco es extraño que, en sentido inverso, muchos sectores del consumo «corriente» hayan

tomado del lujo sus métodos para sublimar la experiencia del consumo. Si hay una democratización del lujo, existe correlativamente hoy una «lujurización» de lo cotidiano, atestiguada por ejemplo por el diseño de ambiente de los supermercados de proximidad tipo Monoprix o Carrefour Market.

En todos los sentidos, el lujo es más que un sector entre otros de la economía y de la vida social contemporánea: es un paradigma de esa economía y de esa vida social. Es preciso, pues, analizar primero este carácter paradigmático.

En este punto es donde encontramos precisamente la tercera causa de ese desarrollo y de esa *success story* del lujo.

Los resortes del gusto por el lujo son varios. En este ensayo los veremos detalladamente, pero las dos satisfacciones más importantes que aporta el lujo hoy son: la ostentación y vivir experiencias raras y únicas, auténticas.

La ostentación permite diferenciarse —o creer que uno puede hacerlo, lo cual viene a ser lo mismo— en un mundo en el que la «multitud solitaria» descrita por David Riesman en la década de 1950 es más que nunca una multitud, pero compuesta ahora por individuos que reivindican cada uno su singularidad más que, como antaño, su conformismo. Mientras que antes se trataba de mantenerse al mismo nivel que los vecinos Martínez (*keeping up with the Joneses*) y no llamar la atención, ahora se trata de estar por encima de ellos: de tener una casa más grande con más cuartos de baño y más garajes,

unos coches más potentes, unas vacaciones más exóticas, más ropa de marca. A cualquier nivel de consumo, sean los zapatos Louboutin o la camiseta Armani, los individuos buscan marcas y productos para que se les «calcule», según la expresión «en el lenguaje de los suburbios» del drama del reconocimiento y de la vergüenza del desprecio del cual Axel Honneth se ha convertido en teórico. La industria del lujo permite así a millones de personas en el mundo creerse diferentes de los demás y por lo tanto únicas.

También hay que ser sensible al componente hedonista de la ostentación. La ostentación engendra el placer de ser diferente y, dentro de esta diferencia, el de la distinción, que hace que uno tenga mejor gusto, más originalidad, más medios y más información que los demás. Todos hemos visto la fatuidad de quienes presumen de conocer los mejores lugares y los mejores productos, los signos y las marcas que hay que tener para «ser alguien». Es un placer algo turbio, pues reúne a la vez vanidad, sensación de superioridad y una cierta crueldad respecto a los que no tienen la misma distinción, ni el mismo engrimiento.

Por otra parte, el lujo aporta experiencias excepcionales y placeres de una intensidad y una calidad excepcionales también.

Dichos placeres pueden estar ligados evidentemente a la posesión, al disfrute y al consumo de productos de lujo que no están «al alcance de todo el mundo». Supongo, pues no tengo esa experiencia, que el placer de llevar un Rolex o un Patek Philippe, de lucir un bolso Kelly de Hermès o de calzar unos zapatos Berluti es de este tipo. Pero esos placeres también pueden estar

ligados a una experiencia en la medida en que esa misma experiencia aporta placer, y en este caso el factor lujo propiamente dicho puede desempeñar un papel, pero no necesariamente. El que descubre una cala virgen en una isla remota y paradisiaca ha tenido que emplear dinero para llegar hasta allí, pero no siempre es necesario pagar un precio excepcional: basta a veces tener suerte, ser curioso u observador, saber variar de itinerario o simplemente saber mirar y obtener la misma sensación, pero cerca de casa.

Pero sin embargo es cierto que muchas experiencias excepcionales de nuestro tiempo solo pueden tenerse gracias al dinero: un viaje en un cohete y unos días en la Estación Espacial Internacional (20 millones de dólares), una travesía del Rajastán a bordo del tren de los marajás (5.000 dólares sin contar el viaje hasta allí), una semana de alquiler del yate de un oligarca o de Bernard Tapie (entre 550.000 y 800.000 euros), una degustación de caviar de beluga (2.300 euros los 250 g), relaciones sexuales con una *escort girl* de altos vuelos o una supermodelo (5.000 euros o más según el tiempo, la fama de la *escort* y la naturaleza de las prestaciones).

Estos dos objetivos, la ostentación y las experiencias únicas, multiplicadas por el número de candidatos, constituyen el dinamismo de la industria del lujo, su fuerza de innovación a la hora de proponer nuevos productos y nuevas experiencias y su papel de modelo y de locomotora para inventar y dar forma a otros objetos y a otras experiencias, que serán lanzadas a su vez ya sea como experiencias aún más lujosas o como versiones para los menos afortunados, que también quieren

tener su enormes todoterrenos, aunque sea en forma de Dacia Duster *barato*.

En este ensayo hablaremos por supuesto de los factores que confieren al lujo contemporáneo su dinámica y su importancia económica.

Sin embargo, mi propósito va más allá y mi intención es otra: se trata de examinar qué cambios materiales y conceptuales nos hacen dejar atrás el lujo como se ha entendido a través de la historia y las diferentes culturas y pasar a sus aspectos contemporáneos tan variados como nuevos.

Digamos que no se trata de «contar una historia», en estos tiempos en los que el *storytelling* se impone aun a riesgo de sacrificar la exactitud, sino de establecer las condiciones materiales y conceptuales de un cambio. Los argumentos me parecen siempre preferibles a las historias.

La afición al lujo, por mucho que nos remontemos en el tiempo y miremos adonde miremos, es una constante antropológica.

Los hombres más pobres y con menos recursos siempre reservan un lugar para alguna experiencia excepcional que constituye «su lujo». Sin embargo, además de lo que permiten la abundancia y la riqueza de los dos o tres últimos siglos, hoy disponemos de una serie de factores que modifican profundamente la situación, tanto desde el punto de vista de la oferta como desde el punto de vista del consumo.

En particular, somos capaces de presentar cada vez mejor las experiencias: tenemos una habilidad inédita para organizarlas y producirlas, ya sea por el diseño, la elección de los componentes, el formato, el transpor-

te o la distribución, sin olvidar por supuesto la comunicación. Eso vale tanto para los objetos como para los ambientes, para «cosas» que se compran como para entornos, para un perfume como para una fiesta reservada a unos pocos durante la *fashion week*, un vehículo potente con las ventanillas tintadas, una estancia en un hotel de superlujo, una casa de arquitecto en una *gated community* trufada de cámaras, detectores, cuartos de baño e hidromasajes, o un viaje a Constantinopla en el Orient Express restaurado.

Esta presentación de las experiencias, a propósito de la cual utilizaré en adelante el término *diseño*, que me parece más apropiado que nunca, responde a una intensa demanda de hedonismo, pero de un hedonismo muy especial.

No buscamos, en efecto, el placer «en general», según la definición pobre y académica del hedonismo que dan los manuales o antimanuales de filosofía. Tampoco buscamos placeres como los que puede depararnos la suerte, como recomendaban los partidarios antiguos del placer, los filósofos cirenaicos. Buscamos intensas experiencias agradables, pero bañadas por una continuidad que permita preservar el encanto y la intensidad del momento, aunque la intensidad y la duración a menudo sean contradictorias. Queremos una vida que sea a la vez intensa y plácida. La intensidad es la de las sorpresas y los encontronazos, la placidez es propia de lo que dura.

El lujo se sitúa, creo yo, en la encrucijada de esa doble búsqueda de la intensidad de la emoción y la continuidad de la vida soñada. Queremos que nos proporcionen a la vez la chispa y la beatitud, el centelleo y la duración, la brillantez y la quietud, el choque y lo que

Locke y los pensadores del siglo XVIII llamaban *easiness*, el carácter confortable y la comodidad de la dicha.

Al mismo tiempo, el lujo conserva más que nunca su función de ostentación y de producción de diferencias sociales. Aunque el placer sea lo primero, es preciso además que nos distinga y nos ponga por encima de los demás.

Y la guinda del pastel es que todo esto se produce dentro de un consumo de masas que iguala y lima las diferencias.

El lector habrá comprendido que se trata de conciliar lo inconciliable: la intensidad y la continuidad fácil, la singularidad y el conformismo, la presentación artificial y la autenticidad.

En este ensayo intento desenredar esta madeja.

Insisto en que se trata de un «ensayo».

Esto significa en primer lugar que no trato de presentar ni una encuesta periodística o sociológica ni una «gran teoría» que pretenda decir la última palabra sobre el lujo: estos dos tipos de trabajo ya existen, son numerosos y a menudo muy interesantes.

Tampoco se trata de presentar un estudio sobre la situación actual y sus perspectivas inmediatas: algunos centros de investigación y organismos profesionales lo hacen muy bien, basándose en cifras y estadísticas, y sus contribuciones son muy valiosas.³

Se trata más bien de analizar profundas tendencias del ser humano, que dependen de unas constantes antropológicas que recientemente han adquirido rasgos

³ Por ejemplo, el Comité Colbert y el Centro del Lujo y de la Creación en Francia, el Observatorio Altagamma en Italia, etcétera.

nuevos a causa de cambios económicos y técnicos como la industrialización, la financiarización, la globalización, pero también los cambios en la tecnología e incluso en la sensibilidad y la relación con la experiencia.

Siempre ha habido fenómenos de consumo y de ostentación del lujo, incluso en las sociedades más pobres. Georges Bataille, siguiendo a Marcel Mauss, ya lo señaló en *La parte maldita*, donde agrupa en la categoría de «gastos improductivos» «el lujo, los duelos, las guerras, los cultos, las construcciones de monumentos suntuarios, los juegos, los espectáculos, las artes, la actividad sexual perversa (es decir la que se desvía de la finalidad genital)»⁴.

Desde este punto de vista, algunas comparaciones históricas resultan muy pertinentes. La abundancia de riquezas, la codicia y el afán de ostentación han marcado muchos periodos de la historia y han originado orgías de lujo asombrosas, que iban desde la acumulación y el acaparamiento de objetos raros y preciosos hasta el invento de pasatiempos, diversiones y experiencias extravagantes, ya sea durante el Imperio romano, el Renacimiento o el siglo XVIII. También el refinamiento de la sensibilidad y del gusto, así como la búsqueda de emociones, dieron lugar varias veces a extravagancias suntuarias. Cuando uno lee, en el tomo IV de su *Histoire du luxe* [«Historia del lujo»], las páginas que Henri Baudrillart dedicaba en 1880 al siglo XVIII⁵, no puede por menos de sorprenderse viendo la analogía con nuestra época.

⁴ Georges Bataille, *La parte maldita*, Buenos Aires, Las Cuarenta, 2007.

⁵ Henri Baudrillart, *Histoire du luxe*, París, Librairie Hachette et Cie, 1880, tomo IV, libro II, capítulos I y II, pp. 242-271.

Salvo que actualmente las condiciones económicas, técnicas y de comunicación ya nada tienen que ver con las del pasado y están cambiando las manifestaciones de esa «parte maldita» universal. Los «modistos» se han convertido en directores artísticos, los artesanos perfumistas han sido sustituidos por empresas de creación de perfumes, los grandes cocineros han abierto sucursales con estrellas en todos los rincones del mundo⁶, los escritores aficionados a la moda y a los refinamientos mundanos se han metamorfoseado en periodistas de secciones de moda o *people*, en directores de relaciones públicas o en estilistas para estrellas, los decoradores se han integrado en estudios de diseño o se han convertido en arquitectos de *concept stores*.

Mi ensayo se propone pues examinar el lujo en sus significaciones y funciones básicas (capítulo 1), en sus manifestaciones diversas a la vez que constantes (capítulo 2), en sus manifestaciones contemporáneas (capítulos 3 y 4), en su dimensión de placer (capítulo 5), en su transformación en experiencias y ambientes objeto de un diseño (capítulo 6).

Una vez realizado este examen, será el momento de analizar cómo es posible que la arrogancia ostentosa se haya convertido en regla cuando la banalización de las experiencias la está haciendo retroceder (capítulo 7). También nos preguntaremos qué sentido tiene la obsesión contemporánea por el «verdadero lujo», por el lujo «auténtico», una obsesión que va mucho más allá del temor a la nivelación y a la democratización, pero que es sintomática de la fragilidad del sujeto contem-

⁶ En 2008, las guías Michelin en el mundo concedían un total de dieciocho estrellas a los restaurantes del *chef* Joël Robuchon.

poráneo, que necesita la autenticidad para existir sin jamás creer completamente en ella (capítulo 8).

En el fondo del frenesí contemporáneo del lujo, en el fondo de la arrogancia de las conductas ostentosas, en el fondo de la búsqueda de lo auténtico, hay algo más que la mecánica del capitalismo, que el frenesí del consumo, algo más que el dominio técnico que permite «diseñar» las experiencias. Lo que hay es un individuo obsesionado por el placer, la necesidad de existir y de ser visible. Ese individuo se agarra al lujo para ser «alguien», al tiempo que de alguna forma sabe que sus experiencias son tan frágiles como auténticas y, también, inauténticas.

El éxito de las industrias del lujo dice mucho acerca de la fragilidad del individuo contemporáneo, de su malestar con la identidad y de sus estrategias para intentar superarlo.

1. EL LUJO DE SIEMPRE

La palabra lujo tiene varios orígenes.

Normalmente se invoca una raíz latina que significa «atravesado», «desplazado», «desviado». La palabra *luxus* se relaciona con *luxo*, que significa «luxar», «desencajar», y con *lugeo*, que significa «torcer». Uno puede luxarse una articulación, que de este modo queda desviada, desencajada.

También se relaciona lujo con *lux*, «luz», y con *luceo*, que significa «lucir», pero esta relación tiene más que ver con el juego de palabras que con la etimología, aunque a veces la segunda no sea muy distinta del primero. En este caso, el juego de palabras es tentador puesto que el lujo tiene algo que ver con lo que reluce. Discreción y lujo raras veces van de la mano, si bien por supuesto nadie quiere ser (ni es nunca) vulgar.

Al igual que nuestra palabra lujo, *luxus* significa «fasto, lujo, exceso, suntuosidad, profusión», pero también «orgía, intemperancia, disolución, lujuria», esta vez con una connotación de condena moral. Lujo y lujuria son lo que se denomina dobles, y se pasa fácilmente

de la suntuosidad al carácter lujurioso, de la profusión al exceso, del lujo a la lujuria.

Si alguna idea dominante preside esta constelación de palabras es la de exceso. El lujo es, como se dice hoy, «demasiado». Es la exigencia excesiva que desencaja una articulación, la riqueza excesiva que permite el gasto suntuario, la sensualidad excesiva que se convierte en lujuria.

Una luxación afecta a una articulación.

Esta idea de articulación nos lleva a un registro diferente pero siempre asociado al lujo: el registro del arte y la ornamentación.

Articulación, arte, artificio: todos estos vocablos contienen en efecto la raíz indoeuropea *ar*, con sus variantes *er* u *or*, que connota un añadido, un suplemento, una articulación sobre algo¹. El arte que se añade a la naturaleza, el adorno que se añade al objeto, la pericia que se añade a la experiencia, las armas que se añaden al cuerpo son otros tantos suplementos articulados so-

¹ La raíz *or*, *ar*, *er* significa el encaje, la articulación, la forma en que una cosa se ajusta a otra, un orden a otro. Está contenida en palabras tan diferentes como «arma» (las armas y los escudos que se ajustan al cuerpo o al brazo), «articulación» (*artus*, *articulus*, los miembros, los dedos, los nudos de las articulaciones, de la madera), «orden» (el *ordo* es también el rito: la articulación de las operaciones exigidas por la religión), y finalmente «arte» (*ars*) como habilidad adquirida que viene a añadirse, que se articula con la naturaleza en una actividad no perezosa (*iners*, sin oficio, sin arte, perezoso). Ornamentación, oficio, arte, actividad incesante que se añade a la naturaleza articulando sobre ella su orden, tejiendo sus hilos y sus ritos, urdiendo su trama, todo tiene que ver. Remito sobre estos temas al *Dictionnaire étymologique de la langue latine* de Alfred Ernout y Antoine Meillet, París, Klincksieck, 1931.

bre una base, algo que se sobrepone. Existe pues un parentesco conceptual entre el añadido «artístico» y el exceso del lujo, entre la articulación y la desviación, entre el lujo y el arte.

Lo cual no significa que el arte sea siempre un lujo, aunque se convierta en lujo inevitablemente por su precio y su inutilidad. Tampoco significa que el lujo comporte siempre un elemento artístico (aunque el exceso bascula hacia el arte cuando entra en juego el virtuosismo), pero los solapamientos, cruces, injertos y articulaciones entre el arte y el lujo son frecuentes y casi inevitables.

El famoso salero de Benvenuto Cellini, que se encuentra de nuevo en el museo de Bellas Artes de Viena tras haber desaparecido durante varios años a causa de un robo y que fue realizado hacia 1540 para Francisco I, ofrece un ejemplo soberbio de este entrelazamiento del arte con el lujo.

Como pieza de orfebrería y escultura manierista es un *tour de force* con todo lo que el virtuosismo puede tener de admirable a la vez que de gratuito e inútil. Aunque, en aquella época, la sal era un «lujo» del que carecían las mesas corrientes, el carácter precioso de los materiales utilizados y su cantidad (el salero en cuestión es de oro macizo sobre un zócalo de ébano adornado con escenas esmaltadas) sobrepasan lo necesario. ¿Por qué una pieza de este tamaño, esta riqueza y este virtuosismo para la sal, aunque sea para la mesa de un rey? Aquí coinciden una serie de desafíos: desafío para el artista, desafío para sus compañeros orfebres, desafío para el mecenas que gasta una suma enorme en un objeto que ninguna otra persona (o casi) podrá permitirse ni verá nunca. Es difícil decir cuánto costaba la pie-

za en aquella época (2.000 escudos de oro, además de la pensión ya muy elevada que Francisco I le abonaba regularmente a Cellini, lo cual si calculamos que un escudo valdría unos 1.200 euros nos daría una suma de 240.000 euros), pero hoy día está asegurada en 60 millones de dólares.

La relación entre lujo y arte es constante.

Mientras las obras de arte no se identifican y se valoran en sí mismas y por sí mismas dentro de la categoría del «valor estético», mientras obtienen la mayor parte de su valor del uso que se hace de ellas (un uso que puede ser ritual, religioso, político, memorial, mnemotécnico, erótico, etcétera), de la nobleza de los temas representados, del nivel de los mecenas y de los materiales preciosos empleados como marca de ese valor, encontramos esta solidaridad.

Ello es evidente en la ornamentación de los retablos y cuadros religiosos, en los materiales preciosos de las estatuas de los dioses, en las esculturas y pinturas de los reyes, en la riqueza de los objetos de culto, de los relicarios y las capillas votivas, y lógicamente en la mayoría de los objetos de lujo donde confluyen proeza técnica, pericia y materiales preciosos.

La transubstanciación a la manera de Marcel Duchamp de un objeto cualquiera en una obra valiosa, la transfiguración moderna de lo banal en objeto de arte, lo que ahora se llama la «artialización», en resumen el triunfo de la mirada estética, cuestionaron a principios del siglo xx esta solidaridad del arte y el lujo: un urinario o una pala de nieve (Duchamp), elementos de material para la instalación de aire acondicionado (Rauschenberg), restos de comida (Spoerri), un trozo de

manteca sobre fieltro o un cortejo de trineos (Beuys), un montón de carbón (Venet) tenían valor en sí mismos pese a la pobreza de los materiales. Esta fue la lógica provocadora del *readymade*: materiales banales u ordinarios, objetos de desecho, incluso escorias y detritus adquirirían mágicamente un valor fundamentalmente «estético». La magia en cuestión dependía ya fuera de la inscripción conceptual polémica de la nueva proposición dentro de la historia del arte, ya fuera de una cualidad poética del material hasta entonces descuidada.

Pero la banalización que, a fuerza de repetir las, acabó afectando a esas operaciones de transubstanciación estética agotó rápidamente sus poderes: por brillante y audaz que fuera, la magia pareció frágil porque dependía de unas creencias en definitiva precarias, las del mundo del arte, que no es toda la sociedad.

Desde hace unos años se observa una vuelta atrás que desemboca en el escepticismo. ¿Al final solo es eso? Vuelve el material precioso o al menos su apariencia tradicional (el mármol, por ejemplo) para servir de base y garantizar el valor del objeto artístico. Una pieza reciente como el molde en platino de un cráneo humano adornado con 8.601 diamantes (*For the Love of God*, de 2007), obra de Damien Hirst vendida en su momento por 74 millones de euros, ilustra ese reajuste. En dicha obra, el concepto artístico no es muy diferente del de un *readymade* de Duchamp, en el sentido de que lo único que le da valor es la idea. Salvo que este concepto se ve apoyado, consolidado y garantizado por el derroche de materiales preciosos que duplican su valor artístico gracias al valor económico más seguro del platino y los diamantes.

Arte y lujo están unidos por lo tanto bajo el signo del añadido, de la desviación y del exceso. Obsérvese que, extrañamente, hasta ahora no se ha hablado aquí de placer, o muy poco.

Lo cual nos devuelve a la definición clásica del lujo como algo superfluo pero necesario, definición que vale también para el arte, cuya inutilidad no ha condenado jamás su necesidad.

Hay dos clases de «gratuidad onerosa», y eso hace que no quepa sorprenderse ni de que el arte sea un lujo ni de que el lujo flirtee constantemente con el arte, se apoye o se alimente de él.

La etimología nos ha revelado un primer núcleo de significaciones importantes, pero este núcleo sigue siendo pobre y, sobre todo, como acabo de decir, no tiene en cuenta el placer.

«Exceso» es una palabra seductora, portadora del perfume de la transgresión, pero desgraciadamente quiere decirlo todo y nada, sencillamente porque el exceso siempre lo es con respecto a una norma, y esta varía. El lujo que se permiten los pobres cuando deciden olvidar por un momento el día a día y «tirar la casa por la ventana» es irrisorio comparado con el de los ricos riquísimos, que funden sus tarjetas premium o platinum («un mundo de ventajas y privilegios al alcance de muy pocos», dice el anuncio). Ni los objetos ni las sumas gastadas tienen absolutamente nada que ver. Pero no por ello deja de ser lujo, y es *su* lujo.

Conviene pues cambiar de enfoque y adoptar no el de las significaciones, sino el del examen empírico de lo que ha sido y es considerado como lujo, evitan-

do limitarnos a lo que hoy llamamos lujo, en el sentido de las empresas de la denominada industria del lujo que son miembros del Comité Colbert, que venden perfumes, moda, licores, joyas y objetos de decoración. El lujo es, como veremos, algo mucho más amplio.

Aunque su información esté algo pasada de moda, los cuatro gruesos tomos de la *Histoire du luxe* de Henri Baudrillart publicados en 1880, con su barrido histórico amplio, que va desde la prehistoria al siglo XIX, permiten una buena aproximación al abanico de lo que según las épocas se ha considerado «lujo».

La enumeración podrá parecer en algunos momentos repetitiva, pero debe seguirse atentamente porque, a través de sus constantes, se puede aprender mucho.

Las primeras marcas universales del lujo fueron las piedras y los minerales, las materias preciosas: oro, plata, platino, diamante, piedras preciosas y semipreciosas, perlas, nácar, marfil, ámbar, coral, etcétera. Es una forma de lujo eterna y universal.

Las joyas, más o menos trabajadas según el desarrollo de la orfebrería, hay que colocarlas dentro de la misma categoría, con la misma universal predilección. Los relojes de pared y los de pulsera, en los que se mezclan metales preciosos y conocimiento técnico, constituyen una etapa fundamentalmente similar, salvo porque incorporan la técnica y la ciencia. Estamos en el oropel, la ostentación, la distinción, el lujo que reluce, atrae, distingue y llama la atención.