

#### 4. SEMIÓTICA DEL (NUEVO) LUJO. ENTRE LO EXCLUSIVO Y LO EXCEPCIONAL<sup>1</sup>

*Jorge Lozano*

Lotman de modo asaz impresionista, propone describir una cultura mediante lo que él llama «actitud ante el signo». La cultura, «memoria no hereditaria de una colectividad», funciona como un sistema de signos más, nos dicen Lotman y Uspenski, la relación con el signo y la signicidad representa una de las características fundamentales de la cultura. Idea esta que como se sabe lo emparenta con las tesis de Foucault y su conceptualización de lo por él llamado *episteme*. Un caso al que quiero referirme en este Festschrift es el del lujo, al que podemos atribuir diferentes valoraciones en función justamente de la actitud ante el signo. Lo que supondrá que pueda hablarse, como veremos, de, por ejemplo, lujo ostentoso o, por el contrario, lujo necesario.

Comencemos con el lexema -lujo, «todo dispendio que va más allá de lo necesario» según definición de Werner Sombart en *Lujo y capitalismo*, que nos hace recordar lo que se dice en *La fábula de las abejas* de Mandeville. En esta definición, como en la fábula, se hace hincapié en lo excesivo, en la demasía que se da en el adorno, en el regalo, en las pompas fúnebres. Y contiene también, como rezan tantos diccionarios, la idea de superfluo.

Si recurrimos al étimo *luxus* que en latín se refiere al exceso, por una parte contiene *lux*, luz en el sentido también de brillo, amén de iluminación esclarecedora. Y por otra, lo relaciona con luxación. «Luxar» equivale a dislocar («dislocar un hueso» reza la RAE), desviar, incluso a «estar fuera de lugar». Y «lujo», a su vez, aunque incurra en heterodoxia etimológica, tiene que ver con lujuria no tanto como equivalente al libertinaje o uno de los siete pecados capitales cuanto a la idea de exuberancia.

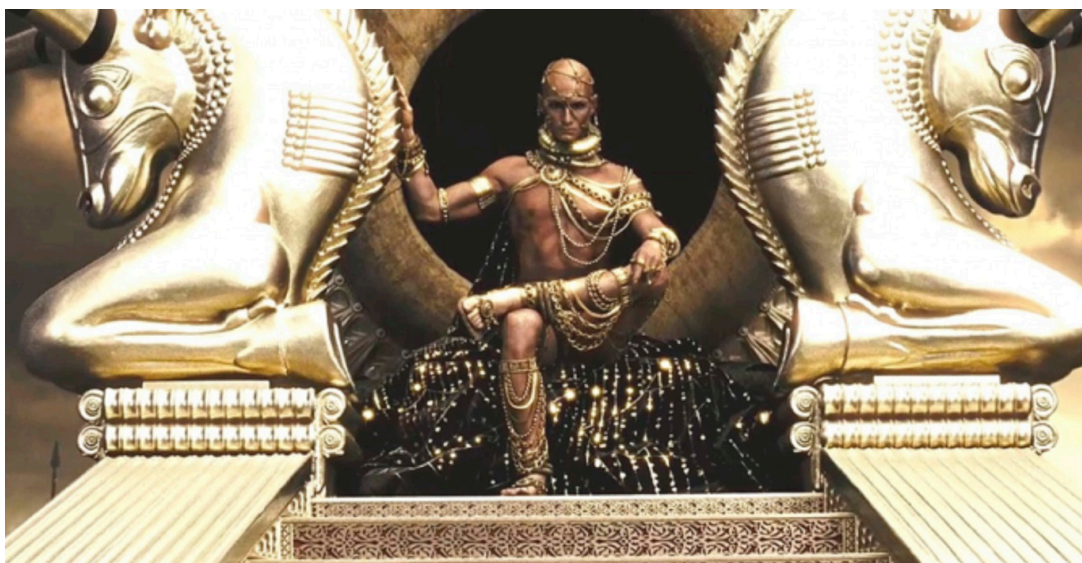
Fuere como fuere y más allá de que podamos encontrar un Voltaire que hacía apología del lujo y de lo superfluo («lo superfluo, cosa muy neces-

<sup>1</sup> Conocí a Jenaro Talens en una editorial de Madrid donde acudí para presentar una propuesta de edición de textos de Lotman, Uspenski y la Escuela de Tartu. Van a cumplirse cuarenta años desde aquel encuentro. Aún hoy nos sigue uniendo Lotman.

ria» se puede leer en *Le Mondain*), junto a un Rousseau que lo desdeñaría diciendo que «nace del odio y de la vanidad». O incluso habrá quien como Hume destaque «un gran refinamiento en la justificación de los sentidos».

El lujo es doble, superfluo y necesario, ostentoso y exquisito, indica la dignidad y el exceso desordenado. Se relaciona con la exuberancia y con el sacrificio, con el regalo y con la humillación. Con el derroche y con el potlatch –ceremonia de rivalidad para conseguir prestigio mediante la ofrenda de grandes regalos que obligan al donatario a responder con otros de mayor valor– del que existen aún hoy vestigios. En tanto que parte maldita (Bataille), la *dépense*, el derroche, el lujo auténtico exigiría el desprecio cumplido de la riqueza. Un esplendor infinitamente arruinado. Y con la muerte (y con la pena), como muestra el luto y el adjetivo derivado del sánscrito «lúgubre».

Tamañas oposiciones plenas de contrariedad, por ejemplo ostentoso y necesario han contribuido a morfologías artísticas, como la que opone el lujo asiático: exuberante, excesivo, desordenado, que representa perfectamente Jerjes en la película *300*, dirigida por Zack Snyder, basada en el cómic de Frank Miller, a lujo ático, caracterizado por la simplicidad.



Pudiera decirse que existe entonces un lujo malo y un lujo bueno, un lujo excesivo y un lujo de la *frugalitas*, del *decorum*, de la magnanimidad y de la templanza (Cicerón).

Estas categorías semánticas contrarias se pueden observar incluso en la actitud ante el signo *lujo* que han expresado los dos últimos Papas. Comencemos diciendo que el Papa es pontífice, es decir, *pontifex*, hacedor de puentes para icónicamente manifestar su magnificencia, su rango, su dignidad. Cuando Ratzinger accedió al papado, siguiendo el *diktat* de la moda,

cambió de sastre, rescató del fondo de armario el camauro, que no lo usó otro que Juan XXIII e introdujo modificaciones en su uniforme. Amplió la estola unos veinte centímetros, hizo uso de gemelos de oro y portaba gafas de Gucci, incluso, se llegó a decir, que zapatos rojos fabricados por el brand de lujo Prada. El actual Papa Francisco, en clara referencia al Francisco de Asís que aparece en un fresco de Giotto, desnudo, despojado de cualquier vestimenta lujosa, en la iglesia visitando al obispo.



Lejos de cualquier signo de lujo instalado en la *austerity* y en la *frugalitas* y en la templanza. Lejos de calzar zapatos de Prada, se le ha visto con un par de botas que recuerdan mucho a las que pintara Van Gogh, al que dedicó un maravillosos ensayo Heidegger.





Amén de estos ejemplos podemos destacar en un supuesto proyecto de tipologías culturales, culturas en las que el lujo posee una valencia positiva vinculada al rango, a la dignidad, a la sociedad cortesana, tal como nos enseñó Norbert Elias, a la magnificencia, al estatus, etc. Y aquellas culturas que ven el lujo como algo, ya lo hemos dicho, superfluo, indecoroso, no propio, etc.

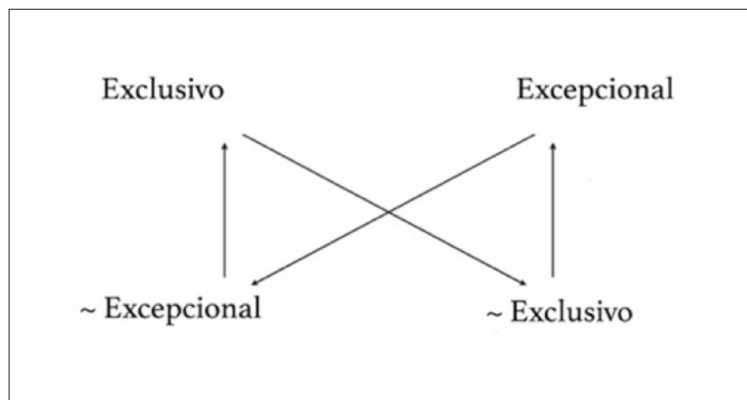
Si a finales del siglo XX y principios del XXI quisiéramos iconográficamente dar cuenta del lujo dominante podríamos encontrarnos sin lugar a dudas una fotografía del Hotel Burj –al-Arab de Dubai.





Entre las posibles categorías semánticas definitorias del lujo, elegimos /exclusivo/, que contiene sus parasinónimos: inaccesible, extraordinariamente costoso, escaso, etc. Y podemos considerar como contrario /excepcional/, que, opuesto a exclusivo, es una categoría que pertenece no a lo público, sino a lo privado; no a lo social, sino a lo individual; no a lo «objetivo», sino a lo «subjetivo», etc. Mas quiero insistir en que, mientras lo exclusivo es inaccesible, lo excepcional puede ser accesible hasta el punto que lo que fue exótico deviene cercano. Lo /excepcional/, en su dimensión subjetiva y accesible, introduce la posibilidad de intervención de nuevos materiales, de operaciones tecnológicas, incluso de *remix* o de errores de sintaxis. Me estoy refiriendo a una diferente consideración de lo excepcional que subraya la valencia de no costoso y de accesible frente a lo inaccesible que pertenece a lo exclusivo. La conjunción de /exclusivo/ y /excepcional/ configuraría lo que se puede considerar siempre lujo.





Al colocar estas categorías semánticas en un cuadrado semiótico, podemos denominar a la conjunción de lo /exclusivo/ y lo /excepcional/ lujo, *el lujo de toda la vida*. A la conjunción de los subcontrarios lo /no excepcional/ y lo /no exclusivo/, podríamos considerarla *lujo de masas*, del que tanto habló Lipovetsky, o incluso *lujo en serie*. La deixis /lo exclusivo/ y lo /no excepcional/ podemos denominarla, por ejemplo, *premium*, como en las bebidas espirituosas. Finalmente, la conjunción de lo /excepcional/ y lo /no exclusivo/ es lo que considero que podemos denominar hoy *nuevo lujo*, que participaría, a la vez, de la *software culture* y de la *selfie culture*; la software culture permite, amén de una mayor accesibilidad, transformar al antes simple consumidor en un virtual productor. Por su parte, la selfie culture permite autenticar la propia intervención y creación en el mundo del lujo configurando lo excepcional a su propia imagen y semejanza.

Si por convención hablamos en laxa datación cronosófica de crisis, parece razonable pensar que en un cambio en la cultura capitalista actual, esos mismos iconos señalados más arriba que representaban con exuberancia el lujo, formando todos ellos un aire de familia, han cambiado de sentido y, sobre todo, de significado cultural, incluyendo el sistema pasional a ellos conferidos.

Lotman se refiere fundamentalmente a dos parejas de pasiones. En primer lugar, la que correspondería a la oposición universal cultural *nosotros/ellos* presente en cualquier sistema semiótico. A *ellos* les corresponde la pasión del miedo: ellos, los otros, los bárbaros, los enemigos, producen miedo. Y en cambio, dentro de *nosotros* se produce la vergüenza. Acaso por ello mismo, los objetos icónicos que presentaban y representaban un lujo resultado de una sociedad de consumo capitalista en apogeo, resultante de la demasía, hoy se han visto con otra dimensión tímica y patémica. En la denominada crisis económica actual, ese lujo otrora magnifico y precioso viene tildado de despilfarro irracional. Un lujo que pertenece a *ellos*, que siempre dan miedo, y que entre *nosotros* produciría vergüenza.

Otra pareja de pasiones que pudieran confundirse culturalmente son *honor/gloria*, caracterizadas en el medievo como honor, que corresponde al feudatario y gloria que corresponde al señor. El honor contiene valor económico. La gloria, más semiótica, no. El honor en las distintas épocas ha podido estar vinculado con magnificencias, homenajes, etc. Hoy sería muy difícil incluir culturalmente tamaña pasión como difícil trasladar hasta aquí, por ejemplo el duelo presente en los códigos del cortesano.

Ahora, en plena Simulación Generalizada, bajo el dominio de los big data, donde el futuro no se declina y reina el presentismo emerge como tendencia lo auténtico, que si bien no puede sustituir a lo único, a la unicidad, característica fundamental de lo exclusivo, le sirve como consolación.

Por su parte, lo excepcional del original y genuino, de aquello que tiene aura y pertenece a la patria del lujo adopta actualmente otras manifestaciones preñadas de subjetividad, expresadas en el ciberespacio, configuradas con nuevos materiales. Esa nueva excepcionalidad puede convivir perfectamente con lo no exclusivo, promoviendo lo que considero es el nuevo lujo.

## BIBLIOGRAFÍA

LOTMAN, Iuri M. (1971). «O semioticeskom mexanizme kul'tury», en Trudy po Znakovym Sistemam, V. Tartu: Universidad de Tartu. Trad. italiana de Remo Faccani. (1975). «Sul meccanismo semiotico della cultura», en Lotman y Uspenskij, Tipologia della cultura, Milano: Studi Bompiani.

