

La marca hace la moda / *The Brand does the fashion*

Encuentro de Gilles Lipovetsky con José María Paz Gago

(pág 169 - pág 174)

P. G.: Su libro *El imperio de los efímero* (1987) es un libro capital para los estudios sobre la moda. Cuando sólo existían las consabidas historias del vestido o algunos trabajos surgidos en el contexto de la lexicografía o de la semiótica lingüística, aparece esta aproximación filosófica y sociológica sobre un fenómeno hasta entonces despreciado por la filosofía y por la sociología marxista. Se trata de una obra central en la que no sólo hay una teoría sino que también se hace una revisión intelectual de la historia de la moda. ¿Es usted consciente de la importancia de su segundo libro publicado, tras *La era del vacío* (1983)?

G. L.: Verdaderamente no, no soy del todo consciente porque después escribí otros libros y no volví a pensar demasiado en este. Pero es cierto que, cuando lo escribí, yo tenía consciencia de proponer un nuevo paradigma. En particular, al hacer la crítica del paradigma de la distinción que Bourdieu había consagrado en sociología, yo proponía otros valores, otros referentes para renovar el análisis de la moda, que es un dominio muy estereotipado porque todo el mundo dice prácticamente lo mismo. Cuando escribí *El imperio de lo efímero*, tuve la sensación de que la moda era algo muy repetitivo lo cual no correspondía a la realidad cuando se entra en el detalle. El análisis de la distinción no era suficiente para dar cuenta de la moda que se convirtió en una estructura permanente en nuestras sociedades desde la Edad Media y no es algo que pueda explicarse simplemente por un juego de confrontación simbólica entre clases sociales. Yo tuve la ambición de proponer otro modelo interpretativo y confío en que continué a alimentar la reflexión intelectual sobre un tema que tradicionalmente ha sido menospreciado por representar la frivolidad, la superficialidad.

En la época en que yo escribí *El imperio de lo efímero* había muy poco escrito sobre la moda, después ha habido muchos libros y muy buenos artículos, particularmente de historiadores sobre la moda, pero cuando yo escribí esa obra tuve muchas dificultades porque no tenía muchas fuentes ni información. Hoy es fantástico con Internet, hay mucha información y muchos datos, es una gozada para la investigación...

P.G.: Hace ya 33 años que usted publicó este libro. ¿Qué piensa usted de la evolución de la moda desde entonces? Las tendencias han cambiado radicalmente en sus ritmos, en sus soportes comunicativos, en los modos de creación y de producción. ¿Cree usted que sus predicciones de hace más de tres décadas se han cumplido?

G.L.: Evidentemente, ha habido cambios. Entre los cambios mayores yo enumeraría seis:

Primero, la aparición de los grandes grupos mundiales de la moda, que yo no analizaba porque no existían entonces, *monstruos* como Zara o H&M. El gran cambio viene causado por la globalización planetaria de esas tiendas que se encuentran en todas las grandes ciudades del mundo. Antes, la globalización de la moda se daba en la alta costura, pero era una globalización por las alturas, para la élite. Se trataba de los modelos de prestigio que eran copiados en el mundo entero pero solamente para la gente rica, mientras que Zara o H&M, los grandes grupos de distribución, difunden sus modelos para todo el mundo. Hemos entrado en la nueva era de globalización de la moda, con enseññas y logos que se ven en todas las grandes ciudades.

En segundo lugar, con estos nuevos difusores, el ritmo de la moda ha cambiado porque, todavía en la época de *El imperio de lo efímero*, los cambios eran bianuales, estación de invierno y estación de verano. Ahora, estamos en lo que se llama la *fast-fashion*, hay creaciones cada dos semanas, se da un cambio perpetuo. Los ritmos de la moda que había fijado la alta costura después de la primera Guerra Mundial se han acelerado. Asistimos ahora en un sobreoferta de innovación, de renovación perpetua de la moda.

En tercer lugar, a nivel de comportamiento, me parece que la moda hoy viene impuesta por las marcas. Cuando escribí el libro, era la moda la que era central. Las marcas de la alta costura y ciertos creadores existían ya, pero la moda era lo primero. Los diseñadores creaban sus novedades porque lo que era primordial era estar a la moda por la incorporación de la novedad, mientras que ahora es la marca la que hace la moda. Si compras un par de deportivas, unas Nike por ejemplo, eso es ya la moda. Ya no está ligada a la innovación en tanto que tal, son las marcas mismas las que son índice de la moda.

En cuarto lugar - es menos importante, porque guardo lo más importante para el final - la ascensión del *vintage*. No hablé mucho de ello en *El imperio de lo efímero* porque lo vintage era entonces más que nada para los contestatarios, era muy marginal, mientras que hoy el vintage se ha convertido en una especie de *stabliment* de la moda, lo cual quiere decir muchas cosas.

En quinto lugar, me parece, la preocupación por el cuerpo que se ha convertido en más importante que la preocupación por la apariencia vestimentaria. Hoy, la obsesión de estar a la moda ha descendido, pero no la obsesión por el cuerpo. La moda es hoy el *lifting*, la cirugía estética que se ha democratizado. Pienso que el auge del individualismo se ha centrado en el embellecimiento, parecer joven es más importante que la obsesión por el vestuario. Pienso que el vestido ya no es el epicentro de la moda. Una anécdota curiosa son los tee shirt con inscripciones infantiles que llevan hoy los adultos con inscripciones ridículas como Yo amo la coca-cola, Libertad para los osos, Yo soy un idiota, yo soy un cretino, un tonto... Hoy la moda es menos seria. La moda desde el fin de la Edad Media era muy seria. Sí, es frívola, pero en el sistema mental era muy importante, las mujeres se miraban, se ponían celosas, tenían que ser distintas a las otras. Hoy llevar el mismo vestido no tiene ninguna importancia, lo importante es parecer joven porque el cuerpo es lo central. Se nota cada más: los productos de cuidado facial son más importantes que los productos de maquillaje. La moda sigue siendo un teatro, pero un teatro en el que el cuerpo es primordial.

Sexto punto, lo he dejado para el final, porque no dije una palabra de ello en *El imperio de lo efímero* pero es muy interesante, muy importante, es transcendental. Se trata de la explosión del paradigma ecológico en el dominio de la moda. Hay una verdadera ruptura porque la moda, desde hace siglos, cultiva el juego, lo lúdico, una cierta irresponsabilidad, porque es una estética pura, una estética vestimentaria concreta, pura, sin ética. Aquí hay un cambio esencial porque hoy la moda reivindica una ética, la ética medioambiental y lo hace a todos los niveles: en las tiendas, los materiales, los tintes... por todas partes aparece la obsesión de creadores y también de consumidores que rechazan el derroche. El derroche en la moda era un valor, hoy es un antivalor.

Es un cambio capital: la moda se quiere respetable y responsable, lo cual hasta ahora no existía, no había ninguna relación con la responsabilidad social, ninguna. Era simplemente la exigencia de la distinción social y de la distinción individual lo que animaba la moda. Hoy hay un nuevo paradigma: hay críticas sobre los *jeans*, porque son muy contaminantes, hay que teñirlos de azul y desteñirlos lo cual es muy contaminante. Hay un nuevo slogan lanzado por los suecos: *comprar vestidos nuevos es una vergüenza, hay que comprar ropa de segunda mano*. Esa ropa reciclada antes era para los pobres y hoy es algo *chic*. De eso no hay una sola palabra en *El imperio de lo efímero*. Hoy se ha instaurado una idea de una moda cívica, socialmente responsable, cosa que la moda no era en absoluto, era un juego estético, un teatro, puramente estético, no había exigencias éticas... quizás algo después de la segunda Guerra Mundial, unas exigencias políticas de los creadores que querían liberar la mujer, pero quedaba en el dominio de una élite.

Hoy asistimos a la hibridación de la moda y de la responsabilidad, del vestido y de la ética, de la apariencia y del civismo. Esta hibridación es absolutamente nueva, creo yo, y es portadora de un mensaje para el futuro. Hoy todas las marcas, incluidas las marcas de lujo exhiben una voluntad de responsabilidad ecológica y medioambiental. Yo creo que este es un aspecto muy importante.

P. G.: Usted ha dicho que en la época en que redactaba *El imperio de lo efímero* no tenía muchas fuentes, había pocos libros sobre moda y eso le provocó algunas dificultades. Veinte años antes se había publicado *El sistema de la moda* (1967) de Roland Barthes

G. L.: Sí, lo leí y confieso que me aburrí un poco. Tzvetan Todorov, que estaba muy ligado al grupo estructuralista y de la semiótica de los años sesenta, me dijo que Barthes había escrito ese libro sin gran placer. Él quiso desarrollar todo un metalenguaje semiótico para analizar no la moda sino el discurso de la moda. El libro de Barthes es sobre el discurso de la moda, pero la moda no sólo es discurso, hay prácticas, hay economía, hay motivaciones, hay un factor psicológico.

Además, es un discurso que él saca de los revistas de moda. Francamente, no es un libro que me haya inspirado mucho; encontré en él algunos elementos valiosos, naturalmente, pero creo que construye una maquinaria de lenguaje extraordinariamente complicado para decir cosas muy simples. Yo creo que había un cierto esnobismo, la semiótica era una moda entonces, todo el mundo hacía semiótica de todo: semiótica del cine, de la pintura, de la ciudad. Se construían taxonomías muy complejas que no sé si servían para algo...

Yo no quise tomar ese ángulo y tomé, al contrario, la perspectiva de la larga duración, la nueva historia, estructuras largas de la historia. Roland Barthes tomó el punto de vista sincrónico y yo, al contrario, el diacrónico: comprender la aventura de la moda a la escala de siglos y de milenios. Barthes no dice una palabra de esa dimensión diacrónica porque no era su objeto. Leyendo a Barthes no se comprende qué es la moda... Soy quizás demasiado severo...

P. G.: Una de las dimensiones más tratadas y exploradas de la moda en la actualidad es su carácter artístico, su estrecha relación con el arte. No hay museo en el mundo que hoy no ofrezca la exposición de creaciones de tal o cual diseñador de renombre; las obras maestras de la pintura o la escultura inspiran colecciones contemporáneas; los desfiles de alta costura eligen espacios arquitectónicos de gran valor artístico para sus espectaculares puestas en escena... Como usted mantiene en *La estetización del mundo* (2013), cada vez son más difusas y borrosas las fronteras entre moda y arte.

G. L.: Pienso que se podría decir de la moda lo que decía Malraux del cine: es un arte pero también es una industria. Hay una dimensión artística en la moda, en todos los niveles, especialmente en la alta costura: un alto nivel artístico en los grandes creadores de la *haute couture* que hacen no sólo vestidos que son verdaderas obras maestras de gracia, seducción, invención, de forma y también en los desfiles de moda que son obras de arte, como intervención, como performance. Los magníficos desfiles de Chanel en el Grand Palais de París, por ejemplo, constituyen un gran espectáculo... en relación con los desfiles convencionales hay una estetización indiscutible. Antes los desfiles se realizaban en las casas de moda, en las tiendas, las maniquíes desfilaban para que los clientes comprasen, era algo muy comercial. Hoy los desfiles de moda no responden a una intención comercial sino que constituyen un medio de comunicación y un espectáculo dirigido a la prensa, a los medios, a la imagen... una imagen que es una verdadera creación artística.

En el mundo contemporáneo, la moda es al mismo tiempo más artística que antes y menos artística que antes. Zara, por ejemplo, es negocio, la dimensión comercial es considerable, son imperios industriales en los que lo comercial es lo esencial. El interés de la cuestión está en darle la vuelta y preguntarse quién se beneficia de quién, la moda del arte o el arte de la moda. Nos parece que es el paradigma de la moda el que gana pero también el arte contemporáneo se ha convertido en moda, es fashion. Es más, yo creo que hay más moda en el arte contemporáneo que en la moda misma porque la exigencia de la comunicación, de la imagen, de la distinción, hoy es más importante en el mundo de la creación artística que en el mundo del vestido. Por otra parte, en la actualidad los creadores de moda son divos, son stars, cosa que no pasaba antes, hoy todo está mezclado, el mundo del arte y el mundo de la moda.

La fotografía de moda es una verdadera creación artística, está cargada de ingeniosidad, de voluntad creativa. Desde el siglo XX existe una soberbia fotografía de moda, con mucho encanto, en un blanco y negro magnífico. Era una fotografía que se centraba en las colecciones de las marcas, sin embargo hoy la fotografía de moda ya no está ligada al vestido, ahora es autónoma respecto a la moda.

El Imperio de lo efímero, de la moda, ha salido ganando en esta relación estrecha con el arte: la fotografía, el diseño de las tiendas, el mundo del arte mismo se ha convertido en un mundo cool. Mientras que el arte antes de los años 50, antes de Warhol, rechazaba la moda y la vanguardia estaba contra la moda, hoy la neovanguardia quiere estar a la moda y ser moda.

P. G.: Una última pregunta: Exactamente treinta años después de *El Imperio de lo efímero*, ha publicado *Plaire et toucher* (2017), un fascinante ensayo sobre la sociedad de la seducción. ¿Sigue siendo la moda un sistema de seducción y es nuestra sociedad una sociedad en la que todo es seducción?

G. L.: En eso no hay ruptura. *Plaire et toucher* prolonga lo que ya se decía en *El Imperio de lo efímero*. En este nuevo libro he querido darle un anclaje antropológico a la cuestión de la seducción, aportando precisiones y algunas leves correcciones, pero no hay contradicción con respecto a *El Imperio de lo efímero*.

Yo llamo sociedad de seducción a la generalización de las operaciones de placer y tocar, tocar el corazón, las emociones, los sentimientos. Lo que he añadido es esa dimensión emocional que no estaba desarrollada en *El Imperio de lo efímero*, que era más sobre las formas, sobre el teatro visual. Hoy nos encontramos con la utilización de los afectos, de las emociones en el diseño, en las tiendas, en la publicidad...

Cuando escribí *El Imperio de lo efímero* había un combate paradójico: Yo quería reivindicar y rehabilitar lo superficial, lo cual era peligroso. Aunque di muchos argumentos, me atacaron, me criticaron por hacer el elogio de la superficialidad, porque mostraba que esta tenía aspectos positivos para la democracia.

En el nuevo libro aporté ciertas correcciones, sin renunciar a mis ideas. En *El Imperio de lo efímero* yo retomaba la tesis hegeliana de la astucia de la razón: lo superficial trabaja en el sentido de la razón. Eso es verdad pero no del todo: la moda, la seducción, lo superficial no es suficiente, es necesario un contrapeso que viene a corregir esa lógica y ese es el sentido de la educación, porque necesitamos límites. Si sólo hay moda, eso no es bueno, la moda es positiva a condición de que no sea sólo moda.

Para resolver los grandes problemas del siglo XXI, las desigualdades sociales, las amenazas contra la democracia, el medioambiente, no es suficiente la superficialidad sino que se necesita la razón, la inteligencia humana, la creación y la innovación. Hay innovación en la moda pero no toda innovación es buena, no necesitamos cincuenta modelos de smartphone, cincuenta modelos de deportiva porque hay algo de ridículo e irrisorio en eso.

Quise corregir el aspecto más polémico de *El Imperio de lo efímero*: aún defendiendo la idea de que lo efímero nos protege contra el fanatismo, político o religioso, reconozco que no nos defiende contra todo. Hay otras amenazas como el populismo, la degradación del clima o las desigualdades sociales que no podemos superar con el paradigma de la moda y de la seducción, necesitamos otras herramientas para ir hacia algo mejor. La segunda parte de *El Imperio de lo efímero* estaba consagrado al imperio del consumismo, basado en

el sistema de la moda que ha invadido todos los factores de la sociedad de consumo. Hay cosas positivas sí, pero al mismo tiempo el imperio del consumismo es algo irrisorio, no es el modelo para los jóvenes. El consumo es un medio, no un fin, no puede ser la finalidad de la vida. La moda es buena si se queda en su territorio, si no absorbe toda la vida. Si toda la existencia de la vida consiste en estar a la moda, llevar las marcas de lujo, alojarse en los mejores hoteles... vamos hacia una civilización que no me gusta.

Necesitamos la creación del arte y de la inteligencia colectiva de los hombres que se inscribe en la ciencia. Ante la moda, debemos defender siempre el ideal de la verdad. No hay sólo la superficialidad, lo lúdico, lo frívolo, hay otras cosas. No debemos hacer creer a las generaciones futuras que todo se basa en la moda, en la frivolidad, en el juego. Debemos desarrollar una ética del trabajo, de la reflexión, de la cultura. La moda es cultura pero no es "la cultura", la cultura que forma los espíritus, los espíritus libres.

Traducción y edición José María Paz Gago



IV. LECTURAS IV. READINGS

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

