



Lambert Wiesing

Luxus

Suhrkamp, Berlín, 2015, 224 pp.

María V. Barriga Jungjohann
Pontificia Universidad Católica de Chile
mvbarriga@uc.cl

¿Qué es el lujo? y ¿por qué ha sido tan escasamente abordado por la filosofía? Son las preguntas que articulan el ensayo del profesor, filósofo y teórico de la imagen de la Universidad de Jena, Lambert Wiesing, denominado simplemente *Luxus* o, en español, *Lujo*. Publicado por Suhrkamp en 2015, traducido al inglés en 2019 por Routledge y sin traducción aún al español, el texto es un aporte relevante a un tema cuya ausencia de las humanidades es simplemente inexplicable, y una contribución valiosa para pensar la experiencia estética desde la posesión y no exclusivamente desde los sentidos. El autor confiesa que el lujo tiene mala reputación, pero el meticuloso análisis que desarrolla en este texto muestra la diferencia entre el despliegue vulgar de poder y riqueza y una experiencia estética accesible a todos. Esa es la perspectiva que adopta el libro en 224 páginas divididas en una introducción y dos grandes capítulos.

En la introducción, Wiesing deja claro su propósito: buscar principios según los cuales algo debe ser experimentado de cierta manera para ser considerado por alguien como lujo. Poco se ha avanzado sobre este tema desde la reflexión que hiciera Hume en su ensayo de 1752, piensa el autor. Allí se exponen las dos opiniones que todavía moldean su reflexión; la de los hombres liberales para los que el lujo, incluso el vicioso, es elogiado y ventajoso para la sociedad, y aquella de los hombres

de moral enérgica para quienes incluso el lujo más inocente es fuente de corrupción y desorden civil. Para el autor los extremos están entre Rousseau y Mandeville con el lujo descrito como problema, bien sobre bases morales o sociales en la línea del *Emilio* (1762): “Así es como el lujo y el mal gusto se vuelven inseparables. Dondequiera que el gusto es caro, es falso”,¹ bien sobre bases políticas y económicas en *La fábula de las abejas* (1714): “La raíz de la malvada avaricia, ese maldito vicio maligno y nefasto era esclavo de la prodigalidad, ese noble pecado; mientras que el lujo empleó a un millón de pobres”.²

El diagnóstico que Wiesing hace de la literatura de los últimos 300 años sobre el tema es el de una ambivalencia acerca del exceso, señalando que, además, cuando el lujo se define no pasa de unas pocas sentencias como aquella provista por W. Sombart: “Lujo es cualquier gasto que excede la necesidad”. Así, para el autor, tanto apologetas como críticos trabajan con una definición simple del lujo donde no hay discusión ni menos articulación filosófica sobre el tema.

En el primer capítulo, el libro argumenta que la forma de nuestra existencia contemporánea está marcada por una racionalidad económica y utilitaria. Aquí el lujo cumpliría la misma función que Schiller atribuyó en su momento al juego, es decir, una experiencia estética donde es posible percibir la propia humanidad. Wiesing interpreta el acto de jugar schillero como un momento antropológicamente fecundo que diferencia al ser humano del animal y que coincide con lo que Kant denominó sentimiento o actitud vital (*Lebensgefühl*). El filósofo plantea que las cartas de Schiller dejan dos problemas filosóficos importantes; primero, no queda claro cómo alcanzar este estado de juego y, segundo, el juego tiene el monopolio de producir la experiencia estética. No hay otras prácticas estéticas que pudieran proveer del mismo efecto y la filosofía post-Schiller va a la búsqueda de un equivalente funcional. La tesis del libro es que las funciones que Schiller atribuye al juego han sido atribuidas a otros estados mentales y los ejemplos son de Ernst Jünger y Martin Heidegger. Para el primero, la aventura y las drogas adquieren estas funciones –Wiesing se cuida de la polémica que suscita esta comparación–; para el segundo, el miedo y el aburrimiento profundo funcionan como equivalentes del juego schillero. Wiesing aclara que no es posible pensar en el juego, el miedo, la aventura, las drogas o el aburrimiento como la misma cosa, sino que estamos buscando equivalentes funcionales que permitan esa experiencia de uno mismo. La tesis es que, en clave fenomenológica, diferentes “mundos de la vida” (*Lebenswelt*) llevan a diferentes estados mentales que completan esta función de experiencia estética de autoconciencia. La pregunta aquí es: ¿A dónde se van esos momentos antropológicamente fecundos si este mundo de la vida es dominado por una demanda de optimización y una racionalidad tecnocrática? Wiesing cree que se

1 Jean-Jacques Rousseau, *Emile, oder Über die Erziehung* (1762), Paderborn, 1993, p. 368. Traducción propia.

2 Bernard Mandeville, *Die Bienenfabel oder Private Laster, öffentliche Vorteile* (1714), Fráncfort, 1980, p. 80. Traducción propia.

orientan hacia el lujo como rechazo explícito de la razón instrumental, donde el lujo está ligado a la experiencia estética del propio ser.

Partiendo de la definición de Werner Sombart, y su libro de 1913 *Lujo y capitalismo*, Wiesing argumenta que el lujo necesita, para ser definido como tal, estar en contra de un tipo de vida que uno reconoce como apropiada. El autor apunta aquí a la crítica que hiciera Adorno³ al libro de Thorstein Veblen, *Teoría de la clase ociosa: un estudio económico de las instituciones*, de 1899. La pregunta que Adorno instala es: ¿Por qué la gente quiere posesiones que son irracionales, superfluas y extravagantes? Su respuesta, que Wiesing apoya, es rechazar la tesis de Veblen, pero también la de Weber, Marx y Bourdieu según la cual el lujo es resultado del producto de una fuerza social. El esfuerzo superfluo para todos estos autores no es superfluo sino necesario por razones de distinción social. Para todos ellos, ciertos grupos sociales han de demostrar su poder de compra al ser este extravagantemente complejo. Wiesing argumenta que para Adorno este pensamiento es repelente porque presentar a toda la cultura como una suerte de impostura simplemente lo enfurece. Veblen, a su vez, quiere mostrar que la cultura se vuelve en contra de la utilidad por razones indirectamente utilitarias. Pero Adorno cree que, si esta opinión fuese correcta y el lujo tuviera el solo propósito de demostrar la riqueza de la gente, esto sería un diagnóstico terrible, porque eliminaría la posibilidad de siquiera pensarse a uno mismo como siendo capaz de oponerse a la racionalidad utilitaria. Wiesing señala que toda esta corriente plantea que aquellos que creen que su hogar es lujoso sobre la base de su tamaño o decoración se engañan a sí mismos porque saben perfectamente que con este tipo de hogar cumplen las demandas sociales de autopresentación. Para Adorno, y también para el texto que reseñamos, la idea de lujo como símbolo de estatus de Veblen degrada al ser humano y lo lleva a ser esclavo de un desarrollo cultural darwiniano que niega la posición de un sujeto autónomo e idiosincrático.

En el segundo capítulo, se desarrolla la tesis del lujo en términos de un dadaísmo de la posesión, y Wiesing rápidamente aclara que con ello no busca defender lo irrelevante. Es decir, que usar el dinero, los recursos, el trabajo, el tiempo y las habilidades de maneras no razonables es, por definición, no razonable. Pese a lo anterior, la experiencia del lujo es aquí una experiencia genuinamente dadaísta. Usando el *dictum* de Kurt Schwitters, “Todavía hay sentido en el sinsentido” (*Aber es liegt ein Sinn im Unsinn*), Wiesing considera que esta máxima también se aplica al lujo por ser este una experiencia sensorial de una posesión sin sentido que es experimentada como resistencia interna a las convenciones. Aquí el autor distingue con claridad la diferencia entre posesión y propiedad, que es la clave de su aporte a la definición de experiencia estética y uno de los aspectos más interesantes del texto. Wiesing señala que las relaciones de propiedad son perfectamente triviales e irrelevantes para una experiencia

3 La crítica se encuentra en “Veblens Angriff auf die Kultur” (1941). En *Kulturkritik und Gesellschaft I. Prismen. Ohne Leitbild*, Fráncfort, 1996, pp. 73-96.

estética, pero las relaciones de posesión no. Poseer algo es una condición interna en la cual un poseedor sabe cómo es ser poseedor de aquello que posee. Es una actividad consciente que constituye una afirmación de la voluntad en relación con algo y el uso de ese algo. La propiedad por contraste no es una actividad, sino una pura relación legal. Se puede ser propietario de algo sin saberlo, pero el poseedor debe conocer y sentir cómo es poseer esta cosa, y esa es la razón por la que podemos llamar a algo lujo. En la posesión del lujo, señala Wiesing, se hace necesario alcanzar una orientación plena hacia esa posesión, al igual que en la percepción de la belleza. En la posesión se obtiene una experiencia de sí mismo donde no basta la observación. La estética académica de la recepción nunca ha tratado a la posesión como un acto intencional que puede ser modificado para convertirse en experiencia estética, cuestión que al profesor de Jena le parece incomprensible. Para él, una experiencia estética es posible no solo por escuchar, ver, oler o tocar algo, sino también por la posesión de algo.

El autor recurre a la caracterización kantiana de experiencia estética como cronológicamente posterior al juicio que instala la distinción entre la atracción sensorial –que se percibe como agradable o placentera– y la experiencia estética propiamente tal. Wiesing señala que si algo es experimentado como bello en el sentido kantiano, la persona ha de juzgar con anterioridad si el objeto es significativo e importante, y tiene que llegar al irritante resultado de que el objeto parece tener un propósito, pero en realidad no lo tiene. Para Kant la belleza es la experiencia de lo significativo sin propósito y este efecto ambivalente lleva al libre juego de nuestras capacidades cognitivas que induce ese estado mental que es la razón por la cual llamamos bello al objeto. Wiesing cree que esta descripción es una especie de plantilla para describir la recepción del lujo, pero en sentido inverso. Un bien de lujo tiene un propósito claro, puede ser usado para algo, pero por el exagerado e irracional esfuerzo que excede lo necesario, el bien de lujo tiene que carecer de utilidad o propósito. El punto crucial es que tanto la utilidad sin propósito del objeto bello como el propósito sin utilidad del objeto de lujo pueden ser experimentados como tales solo después del juicio. La situación es sorprendentemente similar, señala el autor, porque en el lujo, un objeto no es lujo porque alguien sea atraído sensorialmente hacia su posesión. Es por esto que el bienestar y lo agradable pueden ser consumidos y comprados, pero no el lujo ni la belleza. Wiesing argumenta con convicción que lo placentero tiene la misma relación con la belleza que la comodidad con el lujo. Y, a su vez, la belleza tiene la misma relación con el acto de percepción que el lujo con el acto de posesión.

La experiencia estética del lujo demanda entonces reflexionar sobre el significado de la cosa, no de la misma manera que la belleza, pero similar en anterioridad. La experiencia del lujo está atada a una experiencia que es resultado de una afirmación explícita en contra de lo apropiado; se constituye cuando alguien ha juzgado algo como irrazonablemente elaborado o extravagante, de manera que él o ella puede sentirse, al poseer tal cosa, como un sujeto que se pone a sí mismo por sobre las

demandas racionales utilitarias. De esta manera, al poseer algo hecho para un propósito especial, pero siendo sin utilidad al ser extremadamente extravagante, el sujeto puede experimentar, como resultado de su juicio, cómo es no conformarse a los requerimientos utilitarios de manera voluntaria. Él o ella, señala Wiesing, puede experimentar la habilidad de excentricidad que solo los humanos tienen: la de ser sujetos autónomos. “Transgresión por abundancia en el terreno de la mala conciencia, eso es lujo”, remata Wiesing, añadiendo la irónica reserva de que distinguir la posesión de algo como experiencia estética de libertad, y no para lucir ni lucirse, es algo difícil de juzgar con plena certeza.

