

La preciosidad y el silencio

Francesco Morace



Sociólogo, escritor y periodista, Francesco Morace trabaja desde hace veinte años en el ámbito de la búsqueda social y de mercado. Es el presidente de Future Concept Lab. Docente en la Domus Academy y en el Politécnico de Milán, es autor de numerosos ensayos. ■

Sociologist, writer and journalist Morace has worked in the field of social and market research for the last twenty years. He is president of the Future Concept Lab, teaches at the Domus Academy and Milan Polytechnic, and is a prolific essayist.

Para abordar con seriedad el tema del nuevo lujo en la sociedad futura, deberíamos imaginar desde hoy un mundo en el que triunfe el sexto sentido. En el que lo masculino y lo femenino se vuelvan aleatorios y excitantes como en un juego de dados. Donde el presente se convierta en un imán para reinterpretar los arquetipos. Donde vuelva a reconocerse el valor de todo lo que no se puede comprar. Donde el silencio, la caricia, la concentración y la armonía sean «valores vitales», bienes preciados que abandonan el ámbito del intercambio económico para convertirse en cualidades simbólicas. Un mundo en el que las tecnologías sean dominadas por una inteligencia cortante y por una corporeidad exuberante, y donde, *dulcis in fundo*, el individualismo muera para convertirse en subjetividad compartida.

A la espera de estos cambios –que ya están ocurriendo– empieza a ser interesante razonar sobre la nueva experiencia de la preciosidad. La nueva estética del lujo apunta a una elevación del umbral de la calidad percibida, por lo que la «última frontera» que permanece son aquellos productos accesibles, aunque costosos, que se inscriben, sobre todo, en el ámbito del disfrute subjetivo y personal. Las joyas y los accesorios de lujo revelan la difusión en todo el mundo de productos de calidad, así como una progresiva maduración de los comportamientos del consumo, ahora más conscientes y selectivos. El deseo de unicidad, interpretado en la moda por la tradición de la alta costura y, en general, por la creación artesanal de la pieza única e irreplicable, se concilia con la dimensión productiva e industrial, así como con el nuevo concepto de lujo, que se basa en una correspondencia más íntima con el objeto poseído.

El imaginario del lujo alcanza de manera transversal categorías de productos diferentes y bienes y servicios de alto nivel, desde los objetos personales hasta las tecnologías de consumo y los servicios financieros. Por otro lado, paralelamente a esta dimensión de fruición en la que cuenta, sobre todo, la calidad de los productos y de los servicios, se populariza el gusto por los objetos sofisticados y de producción limitada. Allí, el afán por lo estético se revela fundamental: desde los bolsos de Blue Bag, en Nueva York, fabricados en todos los matices de azul y de los que sólo se fabrican cinco ejemplares de cada modelo, hasta los kimonos antiguos de Kimono House, para vestir en ocasiones especiales.

El fenómeno de la nueva preciosidad se manifiesta en un estilo que presta una atención especial a los accesorios valiosos, convertidos en símbolos de un lujo discreto. Acompañados, a menudo, por prendas de sastrería y materiales de calidad, los accesorios reflejan la elegancia personal, más que el simple deseo de poseer. En todos los países del mundo, desde China hasta la India, aumentan los comportamientos de consumo «avanzados», que revelan flexibilidad y atención hacia todas las variables en juego, desde el precio a la calidad, desde la originalidad a la funcionalidad.

La búsqueda de ropa y accesorios con un alto contenido estético y sensorial acompaña la maduración progresiva de los comportamientos del consumo y no parece, por lo tanto, destinada a agotarse. La fruición de ropa y accesorios de lujo refleja, cada vez más, el deseo de personalización y unicidad que los productos de moda deben satisfacer.

Además, la recuperación del concepto de costura tradicional y el éxito alcanzado por las creaciones de algunas casas de moda que utilizan materiales y acabados preciosos para crear una ropa cada vez más avanzada, demuestran que la «costura» ya tiene difusión a niveles más accesibles y que se utilizan técnicas de patronaje y materiales muy sofisticados para prendas de uso más cotidiano. Los avances de las tecnologías industriales tanto para la fabricación de materiales como para el diseño, han facilitado la creación de ropa enriquecida por efectos de gran calidad visual y táctil, como la que hemos visto desfilar en las pasarelas de numerosos diseñadores. El uso de tejidos nobles con aplicaciones preciosas como los cristales Swarovski pasa de la alta moda al *prêt-à-porter*, demostrando que la necesidad de lujo ostenta ya una difusión internacional. Si las joyas encarnan todavía el sueño del objeto original y único, nunca poseído antes, el imaginario va desplazándose hacia un concepto de «lujo discreto y personal» en el que la compra se rige por la percepción de una satisfacción íntima, donde cuenta cada vez menos la obsesión «pública» y cada vez más la calidad del producto. Tanto en la moda diseñada como en las modas callejeras hemos observado un uso creciente de materiales preciosos como la cachemira y la seda en productos destinados al ámbito doméstico, como son las prendas de vestir en casa o la ropa para el hogar. A la hora de vestir, por lo tanto, la relación entre el material y los sentidos del individuo se convierte en una prioridad. Desde esta perspectiva –paradójicamente– podríamos concluir que el auténtico nuevo lujo no contempla una estrategia de ostentación o de comunicación multiplicada, sino más bien una suave, mullida y tranquilizadora envoltura de silencio.

Elegance and silence

Francesco Morace

In order to conscientiously tackle the subject of new luxury in the society that is to come, we must start by envisaging a world governed by a sixth sense. A world in which masculinity and femininity are as random and exciting as a game of dice; in which the present is a magnet for the reinterpretation of archetypes; in which the value of things that are not on sale is recognised anew. A world in which silence, a caress, concentration and harmony develop into "essential values" – precious assets beyond the realm of commerce and consequently not subject to economic trade – transformed into symbolic qualities. A world in which technologies are dominated by a sharp mentality and an exuberant physicality, and in which, *dulcis in fundo*, individualism gives way to shared subjectivity.

While these changes come about – and some of them are already starting to take place – it might be interesting to look into the modern idea of exquisite elegance. The new aesthetic of luxury embraces a higher threshold of perceived quality, as a result of which the "last" remaining frontier is now made up of affordable, albeit costly, goods, more often than not in the sphere of subjective and personal enjoyment. Luxurious accessories and jewels are revealing of the wide spread of quality products throughout the world, as well as of a progressive maturity in consumer behaviour, which is currently more sensible and selective. The quest for uniqueness, which in the world of fashion has traditionally been translated into *haute couture* and unique, unrepeatably handcrafted jewels and accessories, is reconciled with the manufacturing and industrial dimension, as well as with the new concept of luxury, based on a closer correspondence with the possessed object.

The imaginary of luxury encompasses different categories of high-level products, goods and services, ranging from personal objects to consumer technologies and financial services. In parallel with this dimension of delight, in which the quality of the product or service is what really counts, a taste for sophisticated objects and limited series is becoming popular. Hence the eagerness to own aesthetic goods: from exclusive Blue Bag items, in New York, which come in all shades of blue and of which only five copies are made of each model, to vintage kimonos from Kimono House, used to dress up for special occasions.

The phenomenon of new elegance becomes apparent in a style that places the accent on valuable accessories, turned into symbols of discreet luxury. Often accompanied by tailor-made garments and quality materials, these accessories reflect a concept of personal elegance, rather than a simple thirst for possession. Throughout the world, from China to India, "advanced" consumer behaviour is on the rise, revealing a high degree of attention towards all the variables that come into play, from price to quality, from originality to functionality.

The search for highly aesthetic and sensorial clothes and accessories goes hand in hand with the progressive maturing of consumer behaviours and, as such, does not appear to be doomed. The delight derived from luxury clothing and accessories increasingly reflects the yearning for personalisation and uniqueness which fashion products must satisfy.

In addition, the recovery of the concept of traditional tailoring and the success reaped by certain designer creations, which make use of precious materials and finishes to create avant-garde garments, prove that "couture" has spread to more accessible levels and that sophisticated pattern design techniques and materials are being used for everyday garments. The latest breakthroughs in the field of industrial technology, in the manufacture of textiles and in design, have made it easier to create clothes enriched with visual and tactile effects, such as those seen in several fashion designer shows. The use of noble materials and precious appliqué work, including Swarovski crystal beads, has extended from *haute couture* to *prêt-à-porter*, showing that the need for luxury has reached an international dimension. Although jewels continue to embody the desire for an original and unique object, never before possessed, the imaginary is shifting towards a concept of "discreet and personal luxury", in which purchases are ruled by a perception of intimate satisfaction and "public" obsession is losing ground to product quality. Both in designer fashion and in street wear, we have observed the growing use of precious materials such as cashmere and silk in products designed for the home, such as night gowns and household linen. In fashion, the relationship between materials and the senses has become a priority. Given this, we could conclude – paradoxically – that truly new luxury does not contemplate a strategy of ostentation or widespread communication, but rather a soft, supple and soothing cover of silence.



Andrés Sardá para
/ for Swarovski.