

ROMANTIQUE & CHIC



A LUXURY WAY OF LIFE

LUJO POSTMODERNO: EL PLACER QUE NOS DEFINE



El cliente postmoderno consume sólo aquellos placeres que le son propios y con una gran racionalidad va eligiendo aquello que le ayude a conformar su propia personalidad.

Consume lo que se antoja en cada momento sin tener que justificar sus actos ante nadie que no sea él mismo. En este sentido se habla de un consumidor fragmentado, modular, que encuentra su propia identidad en la paradoja.

Lo queramos o no, nos encontramos en plena era postmoderna. Esto significa que los valores tradicionales como el ayer, lo sagrado o las jerarquías quedan en la memoria, y que el modernismo posterior que proclamaba el mañana, la riqueza y las clases están pasando a ser historia. La era postmoderna encuentra su razón de ser en la defensa del hoy, la celebridad de los medios y el disfrute de la vida para todos. Un hedonismo exacerbado, el triunfo del "Carpe Diem", que nos lleva ante todo a buscar la felicidad con una actitud donjuanesca de búsqueda continua del placer inmediato.

El hombre postmoderno se inclina hacia los placeres y satisfacciones inmediatas con una pasión desconocida en épocas pasadas. Así la felicidad postmoderna se construye gracias a una sucesión de placeres como evadirse conociendo nuevos países, relajarse en un SPA o ir a cenar al último restaurante. Una búsqueda de placer que, sin embargo, no está exenta de contenido. El cliente postmoderno consume sólo aquellos placeres que le son propios y con una gran racionalidad va eligiendo aquello que le ayude a conformar su propia personalidad. Va "clicando", "zapeando", con el objetivo de construirse a sí mismo. Ya no le interesa parecer rico ni burgués. Lo realmente interesante es sentirse feliz y ser único.

La simbología viene en su ayuda. Si el modernismo fue un mercado de productos, el postmodernismo es el mercado de los símbolos. Antes, si un cliente compraba un automóvil era para ir al trabajo. Hoy en día, la compra la valida la representación que se convierte en auto-expresión.

Sin embargo es en la mezcla única y personal en donde el postmodernismo encuentra su mejor expresión. El cliente rechaza las clasificaciones, las categorías, los patrones y los estilos de vida establecidos. Consume lo que se antoja en cada momento sin tener que justifi-

car sus actos ante nadie que no sea él mismo. Así se habla de un consumidor fragmentado, modular, que encuentra su propia identidad en la paradoja. Mezcla lo caro con lo barato, lo lujo con lo natural, lo tecnológico con lo antiguo, el diseño con las antigüedades, lo femenino con lo masculino, lo elegante con lo subversivo...

Este carácter paradójico impregna e fuerza los productos y servicios de lujo. Como la vuelta a la naturaleza y los placeres más arcaicos se ha convertido en una nueva necesidad, la hostelería de lujo se desarrolla siguiendo esta corriente. La prestigiosa cadena hotelera Four Seasons ha construido en el norte de Tailandia un hotel compuesto por quince tiendas de campaña de super lujo que se integran en plena naturaleza. Con todo tipo de comodidades, y por supuesto, conectadas a Internet, el cliente vuelve a los orígenes. El parquet de madera de tecka maciza, la ducha al aire libre, la bañera de cuero, colman la necesidad de volver a lo más primario, lo natural y lo auténtico. Lujo y precariedad como ejemplo de paradoja postmoderna.

Vivir es algo natural, pero el arte de vivir se aprende, se construye a través de elecciones, contradictorias, pero irresistiblemente personales. Por estos derroteros navegan el cliente y el lujo postmoderno.

de SUSANA CAMPUZANO