

Luis ROSÓN GALACHE

Mito y moda: ¿la moda como ideal de vida?

*La moda è più di un fenomeno effimero.
La persona, attraverso l'abito,
può dire di sé molto di più di quanto appare.*

1. El mito y sus diversas acepciones

“Llamamos “mito” a un relato de algo fabuloso que se supone acontecido en un pasado en un pasado remoto y casi siempre impreciso”¹. Así José Ferrater en su diccionario. Donde sigue considerando como los mitos pueden referirse a grandes hechos heroicos que pueden considerarse el “comienzo de la historia de una comunidad o del género humano en general”. Con frecuencia comportan la “personificación de cosas” o acontecimientos. Se le puede prestar fe, tomarlo como relato alegórico o desecharlo como falso.

Si tomamos el mito in modo alegórico “se convierte en un relato que tiene dos aspectos igualmente necesarios: lo ficticio y lo real”. Lo ficticio se refiere a aquello que de hecho no ha ocurrido. Lo real consiste en que, en cierto modo, lo que dice el mito de algún modo responde a la realidad.

Con razón ha escrito José de Echeverría:

“el mito ha de expresar en forma sucesiva y anecdótica lo que es supratemporal y permanente, lo que jamás deja de ocurrir y que, como paradigma, vale para todos los tiempos. Mediante el mito queda reflejada la esencia de una situación cósmica o de una estructura de lo real. Pero como el modo de fijarla es un relato, hay que encontrar un modo de indicar al auditor o lector más lúcido que el tiempo en que se desenvuelven los hechos es un falso tiempo, hay que saber incitarlo a que busque, más allá de este tiempo en que lo relatado parece transcurrir, lo arquetípico, lo siempre presente, lo que no transcurre”².

Podemos hablar del mito en general, es decir, de un concepto de “mito”, o bien de diversas especies de mitos. En este último caso podemos llegar a la conclusión de que todos los mitos tienen algo en común o bien que necesitamos distinguir entre diversas especies de mitos

El tema de los mitos, su noción y el hecho de que el ser humano haya fabricado y continúe a fabricar mitos ha suscitado el interés entre los filósofos contemporáneos, y también entre los

¹ “Mito”, en FERRATER MORA José, *Diccionario de Filosofía*, vol. 3, Barcelona, Ariel 1994, 2422.

² ECHEVERRÍA José, “Eritis sicut dii”, *Asonante* 17/3 (1961) 7.

psicólogos y sociólogos, así como entre los lingüistas, interesados en una interpretación de tipo general del mito.

Ernst Cassirer ha considerado el estudio del mito como “*elemento posible, y, en todo caso, ilustrativo de la historia humana, o de ciertas formas o fases en la historia de una comunidad humana*”.³ Así el mito no es sólo como objeto de investigaciones empírico-descriptivas, ni tampoco como una manifestación histórica de algo “*absoluto*”. Ciertamente son necesarias las investigaciones y descripciones científicas, pero sin olvidar que se encuentran enmarcadas por la idea del mito como modo de ser o forma de la conciencia. Según Cassirer hay un principio de formación de los mitos que hace de ellos que sean algo más que un conjunto accidental de imaginaciones y fabulaciones. “*La formación de mitos obedece a una especie de necesidad inherente a la cultura, de modo que los mitos pueden considerarse como supuestos culturales*”⁴.

André Lalande considera tres acepciones de lo que quiere decir mito:

1. “*Relato fabuloso, de origen popular y no reflejo, en el que agentes impersonales son representados bajo forma de seres personales, cuyas acciones o aventuras tienen un sentido simbólico.*”
2. “*Exposición de una idea o de una doctrina bajo una forma voluntariamente poética y narrativa, donde se desarrolla la imaginación y mezcla sus fantasías a las verdades subyacentes.*”
3. “*Imagen de un porvenir ficticio (e incluso a menudo irrealizable) que expresa los sentimientos de una colectividad y sirve a desencadenar la acción (G. Sorel, 1907)*”⁵.

Los mitos, a diferencia de las ideas que pensamos, son ideas que nos poseen y nos gobiernan con medios que no son lógicos, sino psicológicos, y por tanto radicados en lo profundo de nuestra alma, donde la luz de la razón tiene dificultad en llegar. Tantas veces los mitos pueden ser ideas simples que mitificamos, nos tranquilizan, facilitan nuestro juicio, eliminan dudas sobre la concepción del mundo. Por eso se hace necesaria la crítica (juicio, valor, interpretación) para que ideas que han regulado nuestra vida puedan ser superadas y llegar a un ideal de vida coherente y razonable.

2. El simbolismo del vestido, su valor social y de seducción

En su libro Sistema de la moda, Roland Barthes afirma con gran acierto:

“*Si productores y consumidores del indumento tuviesen una conciencia idéntica, el indumento no se compraría (y no se produciría) sino según los tiempos lentísimos de su usura. La moda,*

³ “Mito”, en FERRATER MORA, 2423.

⁴ *Ibid.*, 2423.

⁵ A. LALANDE, « Mythe », in *Vocabulaire Technique et Critique de la Philosophie*, Paris, PUF, 1988.

*como todas las modas, apoya sobre una disparidad de las dos conciencias: una debe ser extraña a la otra. Para obnubilar la conciencia contable del comprador es necesario extender antes el objeto un velo de imágenes, de razones, de sentido, en fin crear un simulacro del objeto real, sustituyendo al tiempo grave de la usura un tiempo soberano, libre de destruirse por sí solo en un acto de 'potlach' anual".*⁶

Nuestro cuerpo representa el mundo, no escondiéndose bajo los vestidos, sino exponiéndose y comunicando a través de diversas prendas de vestir que muestran la gran variedad de aspectos del mundo, de manera que así se presentan como la más clara correspondencia cuerpo-mundo.

El hombre antiguo se vestía con pieles que le sirven en todo momento y circunstancia, su vestido era uniforme, su mundo era indiferenciado. El cambio comienza cuando pasa de usar prendas de vestir, sólo para protegerse, a usarlas de manera simbólica, de este modo, cada variación del cuerpo reenvía a un cambio del mundo. Asistimos a la transformación del vestido en un sistema riguroso de signos.

Barthes⁷ nos ofrece una amplia descripción observando que el dominio de la diferenciación social consiste en el rechazo de los signos de reconocimiento personal y sexual. De este modo la autoridad viste de manera pesante, que cae sin variación en todas las direcciones, el militar viste rígido para significar su disciplina, el hábito religioso invariado nos señala la eternidad de las formas y la continuidad de los contenidos; el joven viste todo de una vez para expresar la libertad frente a toda institución.

La tesis de Barthes es clara: *"Haciendo variar el indumento se hace cambiar el mundo, y viceversa"*. Haciendo variar el indumento, el cuerpo que lo lleva puesto hace cambiar el mundo. Así la moda se inserta en el fijar y en el variar, después de un cierto tiempo, las equivalencias y de este modo fija accesorios de primavera-verano, abrigo para el invierno, cuello abierto para los jóvenes... Los diversos vestidos de hecho significan el mundo, su historia, su geografía, su naturaleza y su arte.

A través del vestido, nos dice André Leroi-Gourhan

"el hombre no interpreta ya la parte de protagonista de la propia aventura étnica, sino que mira a recitar algunos representantes convencionales para satisfacer su necesidad natural de pertenencia".⁸

De esta manera se reduce el valor biológico y se acentúa el valor social. Como afirma Barthes *"es el homenaje que un sistema del ser, cada vez más en proceso de extinción, presenta a un sistema del 'hacer'"* que se extiende cada vez más en la medida en que se pasa de un estado de

⁶ R. BARTHES, *Sistema della moda*, Turín, Einaudi 1970, p. 16.

⁷ Cf. *Ibid.*, 248-264.

⁸ A. LEROI-GOURHAM, *Il gesto e la parola*, Turín, Einaudi 1977, vol. 2, p. 410.

naturaleza a uno de cultura. Todo esto lo interpreta el cuerpo confiando su significado a los vestidos que lo recubren y exponen.

Por su parte, observa René König⁹, el uniforme manifiesta el sentido de comportamiento “*uniforme*” de los que se reconocen y se hacen reconocer como pertenecientes a un grupo que desarrolla una determinada función social. En su ritmo lento de evolución muestra un conservadurismo, muy manifiesto en la divisa de las instituciones.

Asistimos curiosamente en el mundo de los jóvenes a “*un vestido para todas las ocasiones*” lo que implica una universalidad de significados que se le presentan al joven como posibles. La adopción de un único indumento, que aparecía como gran pobreza, en un tiempo, recoge en el joven hoy en un solo indumento todas las funciones posibles.

Más aún, la ruptura de barreras del indumento juvenil más significativa es la que divide el masculino del femenino. Observa R. Barthes: “*El vestido femenino puede absorber casi todo el masculino, porque sobre la feminización del hombre hay una prohibición total (...) El joven puede cancelar el sexo a ventaja de la edad, ofreciendo así a la retórica de la moda las expresiones: ‘joven todavía’ ‘siempre joven’ que sirven para otorgar a la edad, más que al sexo, los valores de prestigio y seducción*”.¹⁰

¿Cómo se ejerce la seducción? Dejando ver lo escondido, o como dice Barthes “*a través de la evidencia del ‘bajo’*”¹¹. El sistema de la moda, fiel al principio freudiano “*donde hay tabú hay deseo*”¹², juega sobre la fundamental ambivalencia de los indumentos, encargados de indicar una desnudez, a la vez que la esconden, y resaltar los caracteres sexuales primarios y secundarios que cubren.

En este intermedio entre el visible y el invisible, descubro mi deseo en las peripecias que el juego ambiguo de la presencia y ausencia inaugura como deseo que va más allá del vestido para capturar un cuerpo que alimenta el deseo sólo huyendo. Como dice Jean Baudrillard:

“En el juego de la seducción, el deseo no es un fin sino una hipotética puesta en juego. Más aún, la puesta en juego es provocar y desilusionar el deseo, cuya única verdad es quedar desilusionado. Un deseo que abusa de su poder, un poder que le ha sido dado sólo para serle quitado. Nunca logrará ni siquiera saber qué está sucediendo. Ciertamente, quien seduce puede amar o desear realmente, pero más en profundidad (o en la superficie si se quiere, en el abismo

⁹ Cf. R. KÖNIG, *Il potere della moda*, Napoli, Liguori 1976, pp. 117-123.

¹⁰ R. BARTHES, *Sistema della moda*, pp. 259-260.

¹¹ *Ibid.*, p. 156.

¹² S. FREUD, *Totem y tabú*, en *Opere*, Turín, Bollati Boringhieri, 1968-1993, vol. VII, p. 43.

*superficial de las apariencias) se juega otro juego, que ninguno de los dos conoce y en el que los protagonistas del deseo son sólo comparsa”.*¹³

El deseo no sabe lo que quiere. La transparencia de los vestidos no es un recorrido que partiendo de la avidez de nuestra mirada llega a tocar al otro, sino lo que hace transparente el cuerpo del otro para transformarlo en un espejo que refleja nuestro deseo. Y no por nada la seducción “*no se fía de la naturaleza*”.¹⁴

3. El principio de la moda: lo nuevo

La moda no es universal. No es un fenómeno que se encuentre presente en todo lugar y tiempo. No está radicada en la naturaleza humana ni en las dinámicas de grupo. Surge en un determinado momento y en una determinada sociedad.

Algunos autores hablan de su origen en la antigüedad greco-romana, otros en el tardo Medioevo o primer Renacimiento, con el advenimiento del capitalismo mercantil. Ciertamente el impulso de adornarse es un fenómeno antiguo en la historia, pero en el mundo pre-moderno no se hacía siguiendo la moda. Nietzsche considera la moda una característica del moderno porque es indicativa de una liberación, entre otras cosas, de la autoridad.¹⁵

La esencia de la moda es el cambio por el puro cambio, mientras que la modernidad se ve a sí misma como un cambio que conduce hacia una autodeterminación. Escribe Barthes que “*toda Moda es rechazo a heredar, subversión contra la opresión de la vieja Moda*”.¹⁶

La representación del “nuevo” es relativamente reciente, tuvo amplia difusión sólo en el setecientos con el Iluminismo. Gianni Vattimo hace notar que la modernidad es el tiempo en el que ser moderno deviene un valor en sí, en el que ser moderno deviene el valor fundante al que todos se refieren.¹⁷ Ser “moderno” se hace sinónimo de ser “nuevo”. El individuo moderno tiene una predisposición a la *neofilia*.

Kant es probablemente el primer teórico de la moda de un cierto nivel que individúa en el nuevo el rasgo esencial: “*La novedad es lo que hace amar la moda*”¹⁸. Allí donde otros filósofos habían conectado a la belleza, Kant afirma que no tiene nada que ver con el bello, sino que puede

¹³ J. BAUDRILLARD, *Il destino dei sessi e il declino dell'illusione sessuale*, in AA.VV., *L'amore*, Milano, Mazzotta 1992, p. 87.

¹⁴ *Ibid.*, p. 86.

¹⁵ F. NIETZSCHE, *Il viandante e la sua ombra*, in *Umano, troppo umano*. Mondadori, Milano, 1995, p. 143.

¹⁶ R. BARTHES, *Sistema della moda*, p. 34.

¹⁷ Cfr., G. VATTIMO, *La fine della modernità*. Garzanti, Milano 1999, p. 29.

¹⁸ I. KANT, *Antropologia pragmatica*, Laterza, Bari, 1969, 78.

degenerar en “*lo extravagante y en parte en lo odioso*” puesto que se trata de superarse en la oferta del “*buen gusto*”.¹⁹

¿De dónde nacen los cambios en la moda? El sociólogo Jean Baudrillard parece suponer un dato ideal estético respecto al cual la moda es insuficiente, “*un vestido verdaderamente bello, definitivamente bello, pondría fin a la moda*”²⁰. Sería suponer un tipo de moda que fuese capaz de agotar todas las otras. Más adelante Baudrillard hace de la moda el principio superior al cual se someten todos los ideales de belleza. No tiene ningún *telos*, ningún fin. El fin de la moda es ser potencialmente infinita, o mejor, crear nuevas formas y constelaciones al infinito.

La moda juega entre el recuerdo y el olvido: tiene siempre presente su pasado para reciclarlo, y olvida, al mismo tiempo que el pasado es, por lo mismo, pasado, desde el momento que la moda es, por su misma naturaleza, siempre absolutamente contemporánea. Roland Barthes piensa que la moda es un discurso que rechaza la posibilidad de comunicación con su pasado.²¹ Pero desde el 1967 en que escribió esto, la moda se ha transformado y, precisamente en diálogo con el pasado, se inspira cada vez más en él para renovar lo nuevo.

La esencia de la moda es la fugacidad. La moda es tal sólo en la medida en que está en grado de proceder hacia adelante. La moda ideal duraría sólo un instante antes de ser reemplazada por la sucesiva. La moda se acerca cada vez más a la realización de su esencia. El ritmo de la moda ha sufrido una gran aceleración, pero como nadie está en grado de crear estilos del todo inéditos, en los últimos años la norma es poner en circulación viejas ideas.

Según Walter Benjamin la moda es “*el eterno retorno del ‘nuevo’*”²², y es verdad, pero también podemos observar que no hay nada menos al compás de los tiempos que la moda. La categoría del “*nuevo*” parece pertenecer al pasado. Parece que la moda no pueda ya depararnos ninguna sorpresa. La moda hoy se caracteriza por una difusa contemporaneidad de todos los estilos. Vale para la moda lo que Andy Warhol dijo del arte: “*Hay espacio para todos*”.²³

Benjamin se pregunta si la moda no estará muriendo porque no está en grado de mantener el paso.²⁴ A lo mejor la moda está muriendo porque ha alcanzado ya una velocidad crítica que ha cambiado totalmente su lógica.

¹⁹ *Ibid.*, 79.

²⁰ J. BAUDRILLARD, *Per una critica della economia del segno*. Mazzotta, Milán, 1974, p. 65.

²¹ R. BARTHES, *Sistema della moda*, p. 58.

²² W. BENJAMIN, *Parco centrale*, in *Angelus novus. Saggi e frammenti*. Einaudi, Turín, 1981, p. 136.

²³ A. WARHOL, *La filosofia di Andy Warhol*. Costa & Nolan, Génova, 1983, p. 34.

²⁴ Cf. *ibid.*, p. 153.

4. Moda, modelos y su influencia social

Los modelos propuestos por la moda, ¿influyen en la sociedad? ¿Hasta qué punto? ¿De qué manera condicionan los estilos de vida, en particular femeninos? Hoy la moda propone un determinado tipo de mujer, con una mirada muy imprecisa sobre la diferencia sexual. No es un tipo de mujer que nos encontramos por la calle.

En la moda todo cuanto es femenino, seductor e invitante se presenta como envuelto de una atmósfera de pureza diáfana, donde la mujer no aparece humana, sino como si fuera una joya expuesta en un escaparate. Es la mujer de las portadas de las revistas y de las pasarelas de moda. Es una mujer fría, distante, escondida. Expuesta como modelo para millones de mujeres que no saben qué comer o no comer.

Tales modelos alimentan una estética ilusoria porque es prefabricado, ya asimilado. Es necesario pedir a estilistas y modelo un verdadero respeto de la individualidad, de la sensibilidad estética, o al contrario la acogida de estos modelos se cerrará en nosotros anticipadamente. Es una estética que tiende a negar la diferencia sexual, y ésta es la que hace placentero y sensato el encuentro entre hombres y mujeres. La indistinción de las diferencias sexuales a la que tiende la moda de hoy hace, como dice Barthes, que *“la legibilidad perfecta de la escena, más aún, su ‘puesta en escena’, nos dispensa de recibir profundamente la imagen de su escándalo”*.²⁵

Los creadores de moda hoy tienden a escandalizar, y en el escándalo, intentar sobrepasar el gusto. Haciendo así pueden ciertamente dejarnos inertes, pero no desorientados. Lo dice bien Gilles Lipovetsky:

“Dominada por la lógica de la teatralidad, la moda constituye un sistema inseparable del exceso, la desmesura, lo raro. El destino de la moda es ser inexorablemente arrastrada a una escalada de sobrecargas, de exageraciones de volumen, de amplificación de la forma, ignorando el ridículo”.²⁶

El ser humano es heterosexual, es en esta realidad donde resuena el encuentro donde un hombre mira a una mujer y una mujer a un hombre. Es ahí donde hombre y mujer, encontrándose, superarán los posibles miedos, sospechas y sujeción que puedan tener el uno del otro.

5. La moda, ¿ideal de vida?

²⁵ R. BARTHES, *I miti d'oggi*, p. 103.

²⁶ G. LIPOVETSKY, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona, 1990, p. 27.

Uno de los conceptos clave en la descripción de la función de la moda es la identidad. La moda debería servir fundamentalmente para la formación de la identidad. Pero hoy podemos decir que nuestras identidades se han vuelto problemáticas, no podemos darlas por descontado. El individualismo moderno ha acentuado en nosotros la búsqueda de la autorrealización. El progreso del individualismo ha comportado la emancipación del sujeto y lo ha puesto frente a la obligación de *llegar a ser él mismo*.

La elección de un *estilo de vida* en vez de otro es una cosa es poco vinculante y se puede siempre rectificar. El yo se cualifica como una entidad que crear, sobre la que velar, a mantener, modificar... El hombre pre-moderno tenía una identidad más estable, el hombre postmoderno se la debe crear en medio de un entramado social complejo. La identidad no se construye por obra de un yo autosuficiente, sino que se crea siempre sobre la base de relaciones sociales.

Estamos obligados a optar por un estilo de vida que en cuanto estilo haga de nuestra preferencia una decisión estética fundante. La estética deviene el centro de la formación de la identidad. Aquí entra de lleno la moda, que ocupa un papel fundamental. Renzo Rosso, de la Diesel Jeans lo expresa así: “*No vendemos un producto vendemos un estilo de vida. Pienso que hemos creado un movimiento... El concepto Diesel es vasto*”.²⁷ Una idea parecida también expresa Óscar de la Renta: “*En el pasado los creadores de moda –en realidad sastres- realizaban y vendían sólo vestidos. Hoy vendemos un estilo de vida al mundo entero*”.²⁸

La moda se coloca siempre en una zona controvertida entre el individualismo y el conformismo. Si quiere ser moda un estilo debe preservar los dos. Es siempre un compromiso entre estos dos elementos. Si se excede en originalidad sale fuera de los confines de la moda. Si exagera en la conformidad, se pierde reclamo y en cuanto estilo pierde valor y, como consecuencia de ello, muere como moda.²⁹

En un mundo en el que estamos rodeados de cosas que permanecen más allá de la actividad que las produce, y que, al mismo tiempo, están sometidas a cambios continuos, piensa Lipovetsky que la moda representa la mejor guía en la vida precisamente porque nos entrena a sobrevivir en una realidad donde todo está en constante cambio.³⁰ La moda sería un estupendo consejero en el universo del que ella ha puesto las premisas. Pero, podemos preguntarnos, la moda ¿es capaz de desarrollar esta función?

²⁷ Tomado de Naomi Klein, *No Logo*, citado por *Filosofía della moda*, Guanda, Parma, 2006, p. 157

²⁸ Tomado de Jennifer Craik, *The Face of Fashion*, citado por *Ibid*, p. 157.

²⁹ Cf. G. SIMMEL, *La moda*, pp. 45-56.

³⁰ G. LIPOVETSKY, *L'impero dell'effimero*, p. 45.

Según Lipovetsky, la moda ha creado un nuevo tipo humano, “*la persona a la moda*”, que no se vincula de manera profunda a nada ni a nadie y que tiene una personalidad y un gusto variables.³¹ Cuanto dice Lipovetsky lo podemos encontrar en la cantante Madonna que muchos indican como el ejemplo palpable por excelencia del sujeto postmoderno, puesto que se reinventa cada vez con estilos radicalmente nuevos. De lo que se sigue que la moda suple la ausencia de la esencia ausente del individuo postmoderno, un sujeto programado para buscar constantemente nuevas versiones de sí mismo, resultantes de un yo al que le falta cualquier estabilidad, un yo que desaparece sin haber sido nunca él mismo.

La identidad humana no es, ciertamente, una dimensión ya dada, inmutable. Se cuenta una y más veces a sí misma, y a cada nuevo relato se modifica. Una construcción de la identidad no parte de la nada, aunque hoy día esta condición se está verificando, al faltar una transmisión y asimilación adecuada del mundo de los valores.

La vida humana tiene necesidad de una cierta unidad, justo lo que no se puede construir si tiene la moda como paradigma. La elección de un estilo de vida estético está marcada por la inmediatez, no en sentido de apertura, sino de dependencia de todo lo que le rodea. El esteta vive en un estado de vida de confusión, fundamentalmente por su vida efímera. La exterioridad puede derrumbarse, el hombre es un ser espiritual, y por eso es una persona que no puede mirar a la moda como a un ideal de vida, sin que eso signifique renunciar a ella.

La moda puede ofrecernos los medios para forjar una identidad social que no se base en primer lugar sobre la idea de clase o de status, pero, ciertamente, no pueden ser instrumentos sólidos. Tengamos presente, además de cuanto dicho, la gran pluralidad presente en la moda de hoy. Y recordemos que no podemos evitar que los otros sean orientados a formarse una cierta opinión de nosotros en base a cómo vestimos. Esto influye también sobre nuestra consideración sobre nosotros mismos e sobre el puesto que ocupamos en el mundo.

¿Qué hacer? ¿Huir de la moda? Podría ser una especie de escapismo, suponiendo que se pueda huir o contrastarla totalmente. Tomar las distancias de la moda vistiendo de otra época tampoco resolvería la situación: no nos emancipamos como individuos negando una norma más que afirmándola. El ideal, sostiene Simmel,³² estaría en el esfuerzo de obtener una independencia relativa de la moda, basada en el reconocimiento de su fuerza en la vida cotidiana y al mismo nivel sobre la consciencia de su caducidad y, por tanto, no estar sujetos a sus mutaciones sin reparo.

³¹ *Ibid.*, p. 72

³² Cf. G. SIMMEL, *La moda*, pp. 57-59.

Gilles Lipovetsky sostiene que la moda ha logrado hacer de lo superficial “*un instrumento de salvación y un fin de la existencia*”.³³ Más adelante llega a afirmar: “*La forma de la moda refleja el estadio conclusivo de la democratización de las conciencias y de las opiniones*”.³⁴ Este autor cree que el uso creciente del vestido deportivo refleja una exigencia creciente de libertad personal, que el acento puesto siempre sobre el aspecto juvenil va de la mano con la importancia de los individuos en la democracia y que los vaqueros sean el símbolo de una libertad separada del status social.³⁵

Un individuo puede tener una identidad sólo en razón del hecho que determinadas cosas *significan* algo para él y, viceversa, es la identidad del individuo la que hace posible establecer qué es lo que adquiere significado o no para esa persona.

El individuo a la moda descrito por Lipovetsky es una persona libre, pero ¿de qué libertad se habla? Es una libertad de todas las tradiciones, del propio pasado y de cualquier proyecto de vida que vaya más allá del sucesivo cambio de estilo. Es una libertad de cualquier convicción profunda y de toda relación interpersonal que implique cualquier tipo de compromiso. Pero, ¿cuál es el fin de una tal libertad? ¿Qué nos hace libres de hacer? Preguntas que quedan sin respuesta.

El *hombre a la moda* de Lipovetsky administra una libertad negativa y parece no poseer la idea de libertad positiva. Posee la libertad de realizarse a sí mismo, pero ninguna determinación positiva sobre qué tipo de persona quiere llegar a ser. Un romántico, en definitiva, y éste es un individuo que quiere ser distinto de la persona que es, pero que nunca llega a ser la persona que desea porque no tiene ningún concepto positivo de quién quiere ser.³⁶

La moda es, ciertamente, un fenómeno variado y complejo, que parece poseer un significado pero que en realidad lo posee sólo en una mínima medida. Moviéndose entre las verdades incómodas del mundo puede dar expresión a los intereses subyacentes de la cultura, pero se queda en la superficie, en lo efímero, en una identidad débil y siempre menos duradera.

³³ G. LIPOVETSKY, *L'impero dell'efimero*, p. 45.

³⁴ *Ibid.*, p. 73.

³⁵ Cf. *Ibid.*, p. 79.

³⁶ Cf. L.Fr.H. STEVENSON, *Filosofia della moda*, pp. 171-172.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- BARTHES Roland, *Sistema della moda. La moda nei giornali femminili: un'analisi strutturale*. Einaudi, Turín, 1970.
 - *Il piacere del testo*. Einaudi, Turín, 1975.
 - *Il senso della moda*. Einaudi, Turín, 2006.
- BAUDRILLARD Jean, *Il declino dei sessi e il declino dell'illusione sessuale*, in AA.VV., *L'amore*, Mazzotta, Milano, 1992.
- CODELUPI V.; FERRARESI M. (cur.), *La moda e la città*. Carocci, Roma, 2007.
- CONTI Quirino, *Mai il mondo saprá. Conversazioni sulla moda*. Feltrinelli, Roma, 2005.
- ECHEVERRÍA José, "Eritis sicut dii", *Asonante* 17/3 (1961) 7-36.
- KANT Immanuel, *Antropologia pragmatica*, Laterza, Bari, 1969
- KÖNIG René, *Il potere della moda*. Liguori, Napoli, 1976.
- FINAZZI Cristina, *www.modalogia*.
- FIORANI Eleonora, *Abitare il corpo. Il corpo di stoffa e la moda*. Lupetti, Milano 2010.
- GALIMBERTI Umberto, *I miti del nostro tempo*. Feltrinelli, Milano, 2009.
- LEMOINE LUCCIONI Eugénie, *Psicoanalisi della moda*. Mondadori, Milano, 2002.
- LEROI-GOURHAM André, *Il gesto e la parola*, Turín, Einaudi, 1977.
- LIPOVETSKY Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona, 1990.
- MONNEYRON Frédéric, *Sociologia della moda*. Laterza, Bari, 2008.
- POMA A., "Il mito nella filosofia delle forme simboliche di Ernst Cassirer", *Filosofia* (Turin) XXXI fasc III (1980) 491-544.
- SCAGNETTI C.; SEMENZATU, S.; TELESCA, A., *Filosofia del linguaggio della moda*. Valter Casini, Roma, 2008.
- SIMMEL, Georg, *La moda*. Editori Riuniti, Roma, 1985.
- SVENDSEN, Lars F. H., *Filosofia della moda*. Guanda, Parma, 2006.
- VATTIMO Gianni, *La fine della modernità*. Garzanti, Milano 1999.
- WARHOL Andy, *La filosofia di Andy Warhol*. Costa & Nolan, Génova, 1983,
- WILSON Elisabeth. *Vestirsi di sogni. Moda e modernità*. Franco Angeli, Milano, 2008.