

Introducción

El imperio de lo efímero hace referencia en primer lugar al imperio de la moda, esto es una suerte de invasión de algo a lo que todos nos tenemos que someter, la moda impone en cualquier ámbito, en cualquier sociedad, cualquiera que la ignore está destinado a ser una persona común, pero para seguir a la moda tienes que amarla, tienes que entregarte a ella, es algo que no cualquiera puede respetar.

Cada cual tiene diferentes ideologías de lo que es la moda, cada cual elige su estilo, pero cabe destacar que en su momento muchos queríamos o queremos tomar partido de la que está en auge.

En la actualidad vivimos bajo el dictado dogmático de lo solidario, de la obsesión por lo juvenil de los años ochenta hemos pasado a la nueva obsesión solidaria. Vivimos bajo un nuevo dogma de solidaridad a una nueva religión cultural, mental, civil etcétera a la cual le rendimos culto.

Pero se trata de una solidaridad efímera, pasajera, que nace como moda y como moda muere, una solidaridad que se apoya en la televisión, revistas, festivales etc...

Desarrollo

"Todo lo que es moda pasa de moda, el estilo jamás" (coco Chanel).

El imperio de lo efímero

Según Lipovetsky (1989) los errores en el tema se remontan al siglo pasado, cuando los primeros planteamientos sistemáticos tratan a la moda en forma histórica, como una variación de la imitación social entre los momentos de tradición, reconociéndola como la creación exclusiva del Occidente moderno. Esta idea es justificable mientras muchos aspectos de la vida social permanecían bajo la autoridad de la tradición, resulta que en un tiempo la economía, la cultura, la razón y la existencia cotidiana se hallan reguladas por lo efímero.

El análisis radicaría en que no ha sido capaz de ver en la inconstancia de la moda más que en el determinismo social exterior y no su aspecto principal de exaltación moderna de lo nuevo, característica de una sociedad que se libera de los prestigios del pasado, según Lipovetsky (1989) "Hasta finales de la Edad Media no es posible reconocer el orden mismo de la moda, la moda como sistema, con sus incesantes metamorfosis, sus sacudidas y sus extravagancias" (p.23).

En un primer período, que se extendería desde finales de la Edad Media hasta bien entrado nuestro siglo, donde la connotación de la moda es primordialmente distintiva de clase, cultura, creencias etcétera ya que nos hallábamos en una segunda fase, cuyo ideal supremo era parecer joven, "estar en la onda", en la que ha declinado también toda valoración expresa del futuro, el fuerte de la temporalidad social es el presente, lo que hoy vemos y lo que hoy hay a nuestro alrededor. Vivimos inmensos en ideologías y filosofías breves, en el perpetuo cambio de las normas y en el estímulo de vivir al instante y el día a día.

Con las actuales novedades tecnológicas, culturales y científicas, la movilidad frívola se ha mantenido en un sistema permanente, y la moda de antes, ahora ejerce una gran función en nuestras sociedades, en las que el comportamiento del elector (del cliente y la sociedad) está en trance con la moda y como dice Lipovetsky (1989).

El consumo es superficial, vuelve infantiles a las masas; el rock es violento, no verbal, acaba con la razón; las industrias culturales están estereotipadas, la televisión embrutece a los individuos y fabrica moluscos descerebrados. El feeling y el zapping vacían las cabezas, el mal, en todas sus formas, es lo superficial, sin que ni por un segundo se llegue a sospechar que los efectos individuales y sociales contrarios a las apariencias puedan ser la verdad histórica de la era de la seducción generalizada (pp.16,17).

La moda en todo el sentido de la palabra y en todos los ámbitos, como tecnológicos, culturales, así como las filosofías e ideologías de la sociedad ha cambiado radicalmente a cada ser, cada cual se encuentra inmerso en los nuevos estilos de vida, la reflexión por las cosas importantes e interesantes están aisladas de la sociedad, como si cada ciudadano estuviera a solas con sus pensamientos y ensueños.

La moda abierta está dominada por el look exquisito y artificio por el que lo rebuscado debe parecer espontáneo que nos habilita para disfrutar el éxtasis de exhibir el espectáculo de nuestra renovada imagen al mundo para la admiración del otro, tratando de encajar en la sociedad, por ello nuestras ideologías cambian y hacen que importe más la forma de vestir que de pensar, he ahí cuando nos preocupamos más por nuestra apariencia física que por nuestra esencia como ciudadano, el concepto de narcisismo es varias veces tratado a lo largo del imperio de lo efímero, como el ser humano busca integrarse en un grupo social, cultural, a la vez que diferenciarse del mismo.

La sociedad frívola, como menciona y reitera Lipovetsky (1989) no escapa a la moda, sino que seguimos consumiendo, pues cree ver en la frivolidad el último eslabón de lo capitalista, lo democrático y lo individualista, el cual el nuevo sistema de la moda se halla en perfecta concordancia con la abierta sociedad; la moda transforma a cada sociedad.

Entiende Lipovetsky (1989) que el estado del mercado ha pasado por “un estilo de vida lúdico-estético-hedonista-psicologista-mediático el que ha minado la utopía revolucionaria y ha descalificado los discursos que predicán la sociedad sin clases y

el futuro reconciliado (p.279). Esto constituye la superación de la moda, ya no solemnidad ideológica, sino comunicación publicitaria.

Gilles lipovestky (1989) asegura que las imágenes publicitarias, las fotos de moda y la prensa femenina ilustran claramente la influencia de los medios hasta en lo más íntimo, sobre todo en lo que se relaciona con la apariencia del cuerpo, algunos hablan de la tiranía de la belleza ejercida por los medios contemporáneos que exaltan y sobre exponen la normas de delgadez y juventud, cabe atribuir a la moda un papel importante en esta norma obsesiva de aspecto físico. Por el contrario el sociólogo asegura que la prensa, el cine, la televisión y la publicidad han difundido todo el cuerpo social de las normas de felicidad y consumo de la moda.

Para darse cuenta de lo que esto quiere decir basta mencionar que la mayor lección de la moda es que nos hace comprender que actualmente “la seducción es lo que reduce el desatino, lo artificial favorece el acceso a lo real, lo superficial permite un mayor uso de la razón, lo espectacular lúdico es trampolín hacia el juicio subjetivo (Lipovetsky, 1989, p.17). La moda se halla al mando de nuestras sociedades, en menos de medio siglo lo efímero han llegado a convertirse en un principio organizativo de la vida colectiva moderna.

El estudio histórico de Lipovetsky (1989) no se centra solo en Historia de Moda pura y dura, pues es relacionada en el estudio con aspectos sociológicos y psicológicos. Intentando responder a la pregunta ¿por qué la moda ha aparecido y se ha desarrollado en Occidente y en ningún otro sitio?, el sociólogo analiza el primer periodo histórico de la Moda, el Aristocrático, situando su origen a finales de la Edad Media (recordemos que [hasta entonces no había Moda](#). A esta cuestión también responde el autor), que dura hasta la llegada de la Alta Costura, hasta llegar a la última etapa.

El florecimiento de las ciudades, el surgimiento de la burguesía, a los que siguió la crisis de finales de la Edad Media, propiciaron el nacimiento de la Moda. El deseo de diferenciación dentro de las mismas clases sociales es lo que provocará el aparición

de nuevas modas. A lo largo del análisis varios eran los motivos mencionados y recalcados por el autor para entender y relacionar la Moda con acontecimientos de índole histórica y social.

El estudio continúa con la segunda etapa de la Moda, la Moda Centenaria, surgiría en con la aparición de la Alta Costura. Lipovetsky (1989) analiza su nacimiento, los que ayudaron a ello, los primeros diseñadores, como Worth, y la compara con el arte, pues ¿acaso un diseñador de moda no se considera un artista?

Se plantea la cuestión de la psicologización de la Moda a través de la Alta Costura, creando modelos que concretan emociones, rasgos de la personalidad y del carácter. "La moda tiene razones que la razón no conoce en absoluto" (Lipovetsky, 1989, p.299). La Moda ya no solo sirve para jerarquizar, sino para mostrar emociones o estados: una persona puede sentirse por un día o por un rato sexy, divertida, sofisticada... Todo eso será reflejado a través de la ropa, de la Moda que esa persona decida seguir en ese momento pues la moda ya no es un placer estético, un accesorio decorativo de la vida colectiva, es su piedra angular, es la condición de un movimiento de producción de masa hacia la luz.

El nacimiento del prêt-à-porter, frente a la caída de la Alta Costura, la aparición de la antimoda, la moda unisex, la producción, consumo y comunicación de masas, la ya famosa democratización de la moda... son conceptos que estudia el autor a lo largo del capítulo. En el fondo del todo, como si siempre hubiera estado ahí, el narcisismo del hombre, ya no se busca la aprobación general, sino la individualización: "en nuestros días vestimos más para nosotros mismos y más en función de nuestros propios gustos que en función de una norma imperativa y uniforme." (Lipovetsky, 1989, p.171).

Con la aparición de las diferentes producciones de la moda, ésta ha revolucionado paulatinamente y a su vez considerablemente, ya que gracias o desgraciadamente a toda esta revolución de la moda, cada cual se ha adaptado sus propios estilos, nos hemos encargado más por nuestra comodidad, quizás se ha perdido gran parte de la

estética a la hora de vestir, hemos cambiado bastante muchas partes de nuestra esencia, la moda ha tomado mucha partida en nuestra sociedad como lo dice el título del libro, se ha convertido en El Imperio de lo Efímero, en un imperio que seguirá transformando individuos, ciudadanos con estilo.