



La haute couture et la mode en ses diverses expressions n'ont pas oublié que le luxe fut longtemps l'apanage de l'aristocratie. Ainsi, lors du défilé Chanel 2011 présenté sous la verrière du Grand Palais : un décor évoquant un jardin à la française semblait réveiller la nostalgie des fastes de la cour. (P. Kovarik/ AFP)

■ Du rituel à l'ostentation, de l'aristocratie à la bourgeoisie, la notion de luxe évolue dans le temps en étroite relation avec les mutations de la société, ce dont témoigne l'attraction qu'il exerce aujourd'hui sur des pays tels que la Chine ou les Émirats arabes. Parfait vecteur d'une économie mondialisée, le luxe ne saurait cependant se confondre avec la seule expression de la richesse. Ce sont bien plutôt le désir de la rareté, le souci de l'élection qui viennent faire de ses produits autant de symboles d'une réalité qui serait « hors de prix », c'est-à-dire idéalement retirée du circuit marchand. La proximité du luxe avec l'art contemporain ne représente qu'un pas supplémentaire dans cette quête de l'unicité.

Le luxe, un art de la dépense

Olivier ASSOULY

L'étymologie renvoie le luxe (du latin *luxus*) à l'idée de ce qui est séparé, démis, déboîté, et qui ainsi déplacé est marqué par son excès, signe de désordre ou de volupté, excluant au passage tout renvoi à la lumière (*lux* dont la racine est *luc*), qui relève d'une construction imaginaire occidentale associant le luxe à l'éclat de ce qui brille. Particulièrement rétive à toute définition pérenne, la notion de luxe se laisse appréhender tant à partir de représentations communes que des objets qui la composent ou des disciplines scientifiques qui la mettent en relief.

Un univers plastique

L'opinion générale – essentiellement relayée par les producteurs économiques et médiatiques – rattache le luxe respectivement aux traditions, aux savoir-faire, aux marques, à la rareté, à la cherté, à la qualité, la durabilité, au plaisir, à la marginalisation des usages ou à l'ostentation. Si chaque critère peut être mobilisé à raison, aucun n'est en tant que tel suffisant. Les expressions dominantes du luxe pour chaque époque, en l'occurrence aujourd'hui en fonction de marques et rattachées à des intérêts

économiques, offrent une typologie composée de normes et de stéréotypes : cherté revendiquée des objets de luxe, références à des traditions, distribution sélective et mondialisée, communication solidaire d'une organisation du sentiment de rareté, d'exception et d'élection. C'est dire que les conditions sociales, économiques et intellectuelles qui ont commandé sa production n'ont elles-mêmes cessé d'évoluer. En témoigne l'abîme qui sépare le luxe moderne, marchand et à usage privé, de cet autre luxe considéré sous l'Ancien Régime à travers l'obligation sociale et politique de représentation à la cour.

Ensuite, au luxe ne correspond pas un type donné de produits qui existeraient autrement sous une forme plus commune. De même, des objets peuvent devenir luxueux, alors qu'à d'autres époques ou selon les circonstances ils se verront déclassés. C'est en ce sens que le luxe est une notion dynamique. Sa grande plasticité explique sa capacité à épouser les formes économiques les plus actuelles, à l'intérieur de grands groupes planétaires et financiarisés, en marge des formes religieuses monumentales du passé que furent par exemple les cathédrales ou les résidences du pouvoir. Le caractère mouvant et protéiforme du luxe rend non seulement compte de la grande

diversité de ses expressions, mais aussi de la possibilité d'en explorer d'autres, marginales et à l'écart des échanges – le temps, la liberté, la solitude, le silence. De surcroît, le marché bouleverse continuellement ce processus de régénération du luxe pour capter de nouveaux clients, au risque de conduire à la dévalorisation de ses standards et de ses normes.

Enfin, le luxe est un objet d'études tant pour l'ethnologie, l'anthropologie, la sociologie, la philosophie, que pour l'économie ou la gestion en raison de sa prévalence commerciale et économique. Outre les travaux issus de l'histoire du quotidien, de la sociologie économique et de ceux portant sur la consommation, le luxe a été le plus souvent envisagé au travers du prisme, plus symbolique que réel, de la domination. Les explications les plus saillantes le font apparaître comme le marqueur économique d'une société prospère où le commerce des marchandises véhicule celui des idées (David Hume, « Of Luxury » in *Political Discourses*, 1752 et *Essays : Moral, Political and Literar*, 1752; Adam Smith, *Theory of Moral Sentiments*, 1759, *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, 1776); il est la marque des progrès constants de la civilisation (Voltaire, *Le Mondain*, 1736; Bernard de Mandeville, *The Fable of the Bees*, 1714) ou, à l'inverse, le symptôme d'une société rongée par les inégalités et les vices (Jean-Jacques Rousseau, *Discours sur les sciences et les arts*, 1750); il trouve sa source dans l'usage de la « consommation ostentatoire », signe d'appartenance à une classe sociale supérieure (Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class : an economic study of institutions*, 1924) ou dans l'obligation de représentation propre à la société de cour. C'est ainsi que les travaux de sociologie historique de Norbert Elias, notamment *La Société de cour (Die höfische Gesellschaft*, 1969), auront désolidarisé la thématique du luxe de l'ordre des contingences du pouvoir en le rattachant à un faisceau de dépendances individuelles et d'actions réciproques vitales pour l'équilibre du système social. Le luxe est encore interprété comme une trace nostalgique de qualité au cœur d'une modernité dévoyée par le machinisme et la production de masse (T. W. Adorno, Walter Benjamin); sur les traces de Marcel Mauss, il est une obligation de dépense improductive, en pure perte, sans compensation d'aucune sorte (Georges Bataille); il consolide l'exercice de la domination par l'usage de marques de distinction (Pierre Bourdieu). Il faut encore prendre en compte les travaux de la sociologie du goût qui considèrent l'attachement aux objets comme une activité propre aux amateurs (Antoine Hennion). Au contraire, tant dans la conception de Veblen que dans la sociologie critique de Bourdieu, les usages symboliques et sociaux du luxe sont mobilisés indépendamment de l'intérêt des individus pour des objets qui se trouvent réduits à des signes de distinction, qu'il s'agisse de biens matériels (joaillerie, arts de la table, automobile, mode, gastronomie, habitat, tourisme, parfums) ou immatériels (services, manières, postures).

Une économie des plaisirs ?

Au-delà des condamnations d'origine religieuse, au travers des vices et de la démesure pointés par la foi chrétienne, le luxe n'a cessé d'être l'objet de polémiques dans la mesure où il induit une orientation économique, un mode d'existence sociale et esthétique. Au reste, tout du long du XVIII^e siècle, les débats entre les partisans du luxe – lequel, selon Mandeville ou Smith, contribuerait à la richesse des nations, à faciliter la circulation monétaire, à adoucir les mœurs, aux progrès de la connaissance et des beaux-arts, ou encore à augmenter la puissance des

nations et le bonheur des citoyens – et ses détracteurs – qui y voient, tel Rousseau, une source d'inégalité, de disproportion de richesses, de sacrifice des arts utiles au bénéfice des arts agréables, d'amollissement du courage, d'extinction de l'amour de la patrie et de l'honneur – mettent en évidence un mouvement d'oscillation entre des formes polarisées de valeurs économique, sociale, esthétique et morale.

Or l'émergence des valeurs du capitalisme allait œuvrer, avec *La Théorie des sentiments moraux* d'Adam Smith, à la légitimation du luxe et plus largement du commerce, au nom d'un bien-être et d'un confort étroitement solidaires de la richesse matérielle. Avec l'essor de la bourgeoisie industrielle, le luxe devenait moins une affaire d'obligation de représentation conformément à un rang, comme c'était déjà le cas avec l'aristocratie, que de richesse et de jouissances en fonction de moyens économiques donnés. À la veille de la révolution industrielle, les apologistes du luxe y voient l'opportunité d'une économie des plaisirs qui, en sacrifiant les besoins au superflu, contribue significativement au progrès de la civilisation.

Loin d'appartenir au passé, le caractère polémique du luxe reste contemporain. Il se manifeste à nouveau dans les années 1960 et 1970, avec la critique de la société du spectacle (Guy Debord) et de la société de consommation (Jean Baudrillard), à travers la contestation de la publicité, du pouvoir des marques et du marketing. Le luxe s'avère caractéristique du modèle consumériste des sociétés occidentales où, en plus de créer des biens nécessaires, la production industrielle et plus particulièrement les industries culturelles induisent des consommations symboliques, de type esthétique, tablant tout comme le luxe sur le caractère illimité des jouissances au prix d'une marginalisation des usages. C'est en ce sens que la prolifération du luxe et de tous ses avatars est caractéristique d'une économie politique et esthétique qui, à la fin du XX^e siècle, va s'étendre à tous les pays soumis à une dynamique libérale, tels la Chine, la Russie et une partie du Proche-Orient, de la péninsule arabique et du golfe Persique.

Les frontières du luxe

En marquant une ligne de partage entre authenticité et facticité, le luxe est confronté au problème de la rareté. Elle pourra être suggérée à l'aide des symboles et de constructions imaginaires, notamment publicitaires, comme on le voit avec la production limitée de vêtements ou d'accessoires de mode, alors même que les matières premières et les savoir-faire existent en quantités disponibles. Elle pourra aussi buter sur une limitation naturelle, comme pour certains vins ou certaines denrées, malgré des moyens techniques et des savoir-faire permettant de les produire en quantité supérieure. Ce second type de rareté se rencontre par exemple pour quelques parcelles de vignes, des œufs d'esturgeon nécessaires à la fabrication du caviar, des matières textiles précieuses, des productions obligatoirement localisées, dépendantes des variations saisonnières ou climatiques ou d'une limitation des rendements indispensable à la qualité. Entre une rareté feinte et une rareté contrainte, seule la seconde pourrait générer des objets, et non des produits reproductibles, qui pourraient appartenir de facto de façon pérenne au luxe et attiser le désir des acquéreurs, voire de véritables amateurs.

Le luxe peut miser sur la rareté grâce au pouvoir d'auto-qualification des entreprises du luxe. En témoignent des firmes, dont exemplairement Louis Vuitton ou Hermès, où une sémantique nourrie de références à l'Ancien Régime souligne



« O le bon temps que ce siècle de fer ! / Le superflu, chose très nécessaire, / A réuni l'un et l'autre hémisphère » (« Le Mondain »). Pour peindre la société du temps, Voltaire associe étroitement abondance, plaisirs et progrès de l'industrie, dans un esprit proche de « La Fable des abeilles » de Bernard de Mandeville. Maurice Quentin de La Tour, « La Marquise de Pompadour », 1755. Pastel sur papier bleu, 17,5 cm x 12,8 cm. Musée du Louvre, Paris. (Josée/ Leemage)

153

les qualités ascendantes et élitistes de l'entreprise qui devient une « maison », tout comme les chaussures se transforment en « souliers », les consommateurs en « amateurs », tandis que l'artisan l'emporte sur l'industrie, et que les objets supplantent les produits. Le pouvoir du signe linguistique consolide le sentiment d'appartenance à un monde d'exception, à l'écart de la consommation ordinaire. Plus s'accroît le brouillage et se déplacent les frontières du luxe, plus, dans un souci de jouir seuls d'un privilège, des producteurs économiques en viennent même à se déprendre de l'appellation « luxe », jugée trop commune, pour mieux marquer en retour qu'ils sont les seuls à œuvrer au luxe sans jamais le revendiquer. Ainsi, le luxe qui ne se nomme pas, qui s'apprécie et se décrypte à l'usage des seuls amateurs initiés, au goût suffisamment fin pour ne pas être démonstratif ou ostentatoire, fait écho à un héritage aristocratique. Déjà, à la

cour, selon Baldassare Castiglione dans *Le Livre du courtisan* (1528), il était recommandé de ne point trop paraître et de fuir toute attitude ostentatoire pour s'épargner d'être vulgaire.

De surcroît, l'élitisme aristocratique occupe une fonction prépondérante dans le luxe dès lors qu'il pose le caractère autoritaire et l'aura de produits qui sont dans une certaine mesure épiphoniques et indiscutables. En témoignent ces campagnes publicitaires laconiques où l'image n'est auréolée d'aucun slogan, où les objets sont incomparables, impossibles à évaluer, aux antipodes des produits plus ordinaires comparés, mesurés, testés, soumis à la critique des experts ou à la sagacité des amateurs.

Il reste que dans leur grande majorité les acteurs du luxe, à l'intérieur de l'économie mondialisée, poursuivent des logiques de développement qui reposent sur une communication et une



Depuis 2003, la collaboration entre Takashi Murakami et la marque de maroquinerie Louis Vuitton, qui a proposé à l'artiste japonais de redessiner son monogramme avec des couleurs acidulées, a accru la visibilité de l'artiste contemporain dans le monde tandis qu'elle permettait une meilleure implantation de la marque de luxe au Japon. Ici, lors de la rétrospective au Brooklyn Museum à New York en 2008, les sacs à main Louis Vuitton disposés dans les vitrines voisinent avec les tableaux de Murakami accrochés aux cimaises, mêlant en un même lieu exposition d'œuvres et vente de produits. (AFP)

commercialisation communes à d'autres secteurs d'activité. En témoignent des campagnes publicitaires récurrentes destinées à garantir la consommation des produits de luxe. A contrario, il faudrait distinguer ces producteurs de ceux plus marginaux qui, indépendamment de toute publicité, bénéficient autrement de l'attention de clients – d'authentiques amateurs avertis –, et de la critique, qui tous deux font leur réputation. C'est notamment le cas des tables primées par le guide Michelin ou de vins, particulièrement onéreux et en marge des grands crus traditionnellement prestigieux, que s'arrachent des amateurs au goût affûté.

Globalement, le luxe moderne exclut les dépenses improductives dès lors qu'il s'inscrit à l'intérieur d'entreprises mues par des visées économiques de profit et par une rationalisation des investissements. Il est distinct du luxe tel que l'entendaient l'Ancien Régime ou le catholicisme : dans ces deux cas, la dépense, si elle peut constituer un moyen, ne comporte pas en tant que telle de visée économique et comptable. Classiquement, les dépenses dites improductives, pour reprendre la distinction faite par Georges Bataille dans *La Part maudite* (1949), comprennent « le luxe, les deuils, les guerres, les cultes, les constructions de monuments somptuaires, les jeux, les spectacles, les arts, l'activité sexuelle perverse (c'est-à-dire détournée de la finalité génitale) » qui représentent « autant d'activités qui, tout au moins dans les conditions primitives, ont leur fin en elles-mêmes ».

L'original et la copie

Si le luxe renvoie à un état d'exception, comment entraver la banalisation du luxe dont la diffusion – ou la démocratisa-

tion – est assurée techniquement par l'industrie et socialement par la mode ? D'abord, la diffusion sociale du luxe est liée au fait que le capitalisme – en témoigne au XXI^e siècle l'expansion économique de la Chine – modifie les positions sociales dont témoignent la consommation du luxe et l'accroissement des disparités économiques. A contrario, dans des sociétés aristocratiques stables ou traditionnelles, comme le montre Gabriel Tarde, le luxe est paradoxalement peu répandu. La stabilité des distinctions entre les classes sociales interdit de répandre les désirs du luxe au-delà des groupes restreints qui y ont traditionnellement accès. Son apparition ira de pair avec des sociétés où les distinctions sont encore tranchées mais de moins en moins stables. L'essor du luxe est donc à la fois l'outil et le symptôme de la mobilité sociale induite par le développement du capitalisme.

Par ailleurs, l'adoption du produit de luxe s'accomplit grâce au rayonnement des biens de luxe auprès d'un large public et indépendamment de son acquisition matérielle.

Ensuite, toujours selon Gabriel Tarde, l'industrie opère la transformation du bien unique, exceptionnel, en un bien de consommation courante, par le truchement de la mode qui touche par imitation des masses importantes. La destinée sociale des inventions est d'être au départ luxueuse – à l'instar de la découverte du cacao qui a servi à satisfaire le désir qu'elle a fait naître –, puis d'être diffusée, sous formes d'habitudes et finalement de nécessités, dans des groupes de plus en plus larges, voire à toute la société. L'industrialisation met en circulation des produits à grande échelle et à moindre coût en même temps qu'elle suscite une exigence nouvelle de les posséder. En témoigne la diatribe de Flaubert : « Dussions-nous y périr (et

nous y périrons, n'importe), il faut par tous les moyens possibles faire barre au flot de merde qui nous envahit. Élançons-nous dans l'idéal, puisque nous n'avons pas le moyen de loger dans le marbre et dans la pourpre, d'avoir des divans en plumes de colibris, des tapis en peau de cygne, des fauteuils d'ébène, des parquets d'écaïlle, des candélabres d'or massif, ou bien des lampes creusées dans l'émeraude. Gueulons donc contre les gants de bourre de soie, contre les fauteuils de bureau, contre les mackintosh, contre les caléfacteurs économiques, contre les fausses étoffes, contre le faux luxe, contre le faux orgueil ! L'industrialisme a développé le laid dans des proportions gigantesques ! Combien de braves gens qui, il y un siècle, eussent parfaitement vécu sans Beaux-Arts, et à qui il faut maintenant de petites statuettes, de petite musique et de petite littérature » (Flaubert, Lettre à Louise Colet du 29 janvier 1854). L'aboutissement du luxe est alors la mode qui démultiplie le caractère arbitraire et contingent des désirs, tout en augmentant leur nombre, ainsi que celui des séries d'objets appelés à les satisfaire. Aucune forme de luxe ne saurait se constituer en figure sociale stable. Parce que la différence constitutive du luxe par rapport à son origine se défait en se domestiquant, tout luxe est transitoire.

Enfin, le mode de production des objets de luxe, plus ou moins artisanal, ne saurait être apprécié sans une prise en compte des moyens de communication et de distribution, qui s'avère comparable à celui qui caractérise les secteurs d'activités plus ordinaires. C'est la raison pour laquelle les producteurs ont besoin de régénérer le désir des consommateurs et de donner un caractère unique à leurs objets.

Dans cette optique, la contrefaçon traduit le succès et le degré de convoitise que suscitent les marques du luxe. Dans la mesure où les contrefaçons reproduisent des motifs et des logos dont usent les marques originales, elles renvoient la totalité des consommateurs, tant pour les copies que pour les originaux, à un type ostentatoire et planétaire de consommation. Plus il s'agit d'apparaître de la sorte, plus le signe de distinction de la marque a besoin d'être visible et l'objet de se rendre imitable et reproductible. En outre, la contrefaçon recrée une ligne de partage, dont pâtissent et profitent les marques de luxe, entre le vrai et le faux, l'authentique et l'inauthentique, l'original et la copie. Pourtant, moins le destinataire s'attache aux jeux d'étiquettes et d'ostentation, moins la contrefaçon a de raison d'être, incapable qu'elle est de reproduire les qualités intrinsèques d'un objet que commandent le degré d'expertise du producteur ainsi que le niveau partagé d'appréciation du destinataire.

Une captation des valeurs esthétiques

Soumises à une logique de différenciation plus que de singularisation – cette dernière impliquant une position incompatible et non relative à la concurrence –, les industries du luxe se développent de manière à occuper une position avantageuse sur un marché. Exemplairement, préempter les référents ou les symboles artistiques, à l'instar de l'art contemporain dont le caractère novateur compense l'ancrage patrimonial, c'est générer de la différence, de la rareté, par rapport aux

autres biens consommables. Les produits de luxe commercialisés obéiraient ainsi à une classification issue de la culture et notamment de la culture artistique contemporaine, en constant renouvellement à l'image des cycles de consommation. Au-delà des fondations, des collections privées des patrons d'industries du luxe, du mécénat, du sponsoring, des expositions d'art présentées à l'intérieur de boutiques, on recherche ici un apport de valeurs symboliques et esthétiques destiné à neutraliser toute perte due à l'industrialisation du luxe et à métamorphoser le caractère profane de la marchandise en valeur sacrée. Cela se manifeste par le recours à des architectes de renom – à l'instar de Herzog & de Meuron pour la marque Prada à Tōkyō – pour édifier des boutiques, indice d'un déplacement du luxe vers un contenant capable d'exprimer extérieurement la valeur des marchandises; par l'intégration de l'art dans la composition architecturale d'une boutique (comme pour l'œuvre de James Turrell dans le magasin Louis Vuitton sur les Champs-Élysées, en 2005). Dès lors, l'art contemporain est moins un objet pour la communication – au sens classique du mécénat et des fondations – qu'un vecteur de communication des marques de luxe. Son introduction opère un brouillage des frontières et des hiérarchies grâce auquel le consommateur de luxe se verrait élevé au rang d'amateur d'art. Le luxe introduit ainsi une variation esthétique dans le processus de reproduction et d'imitation industriel. Ce faisant, littéralement hors de prix, la référence à l'art attise la croyance selon laquelle les articles de luxe seraient eux aussi « invendables » et comme placés en marge du système courant d'évaluation des marchandises. Paradoxalement, la formation d'une bulle en vertu de prix extrêmes semble en quelque sorte extraire du cycle de la marchandise aussi bien l'art contemporain que les produits de luxe, comme pour n'en conserver qu'une épure symbolique inestimable.

Le luxe apparaît ainsi en position d'éclaireur économique, voire de laboratoire planétaire des transformations du capitalisme, avec des produits et des services à l'unisson des valeurs de loisirs et de jouissance esthétique. En s'incarnant exclusivement dans des marchandises, il vient s'affranchir des conditions non économiques de son élaboration, irréductibles à une position sociale et à un pouvoir économique – comme le raffinement et les subtilités du goût. Le luxe marchand devient le standard supérieur de la grande consommation, rendant continuellement « le vrai luxe fabuleux », selon les termes de Flaubert.

Bibliographie

- G. BATAILLE, *La Part maudite*, précédée de *La Notion de dépense*, Minuit, Paris, 1967 • J. BAUDRILLARD, *La Société de consommation, ses mythes, ses structures...*, Denoël, Paris, 1970 • P. BOURDIEU, *La Distinction : critique sociale du jugement*, Minuit, Paris, 1979 • F. BRAUDEL, *Civilisation matérielle et capitalisme, XV^e-XVIII^e siècle*, Armand Colin, Paris, 1967 • G. DEBORD, *La Société du spectacle*, Buchet-Chastel, Paris, 1967 • N. ELIAS, *La Société de cour*, trad. P. Kamnitzer, Calmann-Lévy, Paris, 1974 • G. FLAUBERT, *Correspondance*, t. II, J. Bruneau éd., La Pléiade, Gallimard, Paris, 1980 • L. KARPIK, *L'Économie des singularités*, Gallimard, Paris, 2007 • G. TARDE, *Les Lois de l'imitation. Étude sociologique*, les Empêcheurs de penser en rond, Paris, 2001 (éd. or. 1890); *La Logique sociale*, Institut Synthélabo pour le progrès de la connaissance, Le Plessis-Robinson, 1999 (éd. or. 1895) • T. VEBLEN, *Théorie de la classe de loisir*, trad. L. Evrard, Gallimard, Paris, 1970 (éd. or. 1899).