

Le pouvoir : un luxe non partagé avec le tout-venant

Autor(en): **Poltier, Hugues**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique Suisse en France**

Band (Jahr): **78 (1998)**

Heft 3: **Le Luxe : philosophie, économie, plaisir ...**

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-889395>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Le Luxe, Réalité Insaisissable

Parler du luxe, de la notion de luxe dans toute sa généralité, est un peu une gageure. C'est que du luxe, on en rêve ou on en jouit plus volontiers qu'on y réfléchit. Nous entretenir du luxe ? Non mais, quel raseur ! Laissez-nous rêver en paix sur les belles images qui vantent à nos yeux et à nos sens conquis d'avance telle robe au drapé si soyeux, telle voiture à la ligne si sportive et au confort si attentif au moindre de nos désirs, telle montre-bijou si finement ciselée...

Au risque de faire bâiller donc, je m'aventure à vous proposer ces quelques éléments de réflexion sur la notion de luxe. La première observation que je voudrais vous soumettre est la suivante : impossible pour nous de réfléchir à la notion de luxe sans immédiatement évoquer des objets : montres, robes, bijoux, voitures, etc. sans oublier tous ses services : avocat, conseiller privé, haute coiffure, esthéticienne, décorateur, traiteur, jardinier-paysagiste, stages de ceci ou de cela, bars sélects, etc. Bien sûr, nous savons bien qu'aucune de ces choses ou services ne définit le luxe et que, tout au contraire, chacune d'elles participe à son idée. Mais le point crucial est le suivant : le luxe se décline en objets et en services.

Hugues Poltier

Philosophe,
Lausanne

Le pouvoir Un luxe non partagé avec le tout-venant

Centre de table
en cristal taillé.
Edition limitée à 24 ex.
Baccarat.
© Baccarat.

Le luxe s'inscrit ainsi dans une grammaire, celle des objets, ceux-ci se scindant en objets communs accessibles au tout-venant et en objets de luxe - dont le propre est... de n'être pas accessibles au premier venu. La première caractéristique du luxe est ainsi peut-être celle-ci : il est pour parler comme les économistes, un





« bien positionnel » ou, si l'on préfère, un bien attaché à une position. L'exemple type du bien positionnel est le pouvoir : dans tout processus de décision, la responsabilité de décider incombe finalement à celui, homme ou petit groupe, qui est investi de l'autorité d'engager l'entreprise, la communauté, la région, l'Etat, etc. Impossible, en clair, que quelqu'un jouisse d'un pouvoir déterminé sans que les autres, tous les autres, en soient du même coup exclus. De même, il n'y a objet de luxe que parce que la consommation ou la possession en

L'objet de luxe, signifiant du rang social et révélateur de la personnalité

Pour conforter cette lecture, il suffit de penser à ceux que, d'un air de mépris mêlé d'envie, on appelle volontiers les « nouveaux riches ». Ceux-ci sont en effet souvent les plus avides d'acquérir toute la panoplie des objets de luxe comme si c'était là la carte d'entrée à payer pour être admis dans le club fermé de la haute société. Mais la fonction de l'objet de luxe ne s'arrête pas là : il ne doit pas se borner à signifier un rang ; il doit encore révéler la

savoir extraire l'individu de l'anonymat de la condition humaine, d'abord par son pouvoir de signifier l'arrachement à la condition commune et ensuite par celui, privilège suprême, de manifester sa particularité, sa « différence », comme nous aimons à le dire. D'où la nécessité dans laquelle se trouve le marché

Le luxe s'inscrit ainsi dans une grammaire, celle des objets (...) dont le propre est... de n'être pas accessible au premier venu.

du luxe d'offrir une très grande variété de produits, la diversité étant condition de la « personnalisation » de ses clients.

Mais notre personnalité s'épuise-t-elle jamais dans

est impossible pour le « commun ». L'idée de luxe ne peut se comprendre donc que réinscrite dans la grammaire des objets et dans les significations que chacun d'eux véhicule. L'objet de luxe ajouté-je est un « bien positionnel » et, parce qu'il est tel, il convient d'observer également qu'il signifie une position. Il est discours. La même réflexion s'applique à l'Etat : il prouve sa puissance et sa prospérité par sa capacité à financer la culture et les événements culturels qui, du point de vue de beaucoup, sont des luxes. Remémorons-nous ici le faste qui a marqué la célébration du bicentenaire de la Révolution française.

Acquérir un objet de luxe c'est, en somme, prouver sa valeur. A soi-même d'abord : je suis en mesure, par le revenu de mon activité, de payer le prix de ces biens que seuls les *happy few* peuvent s'offrir. Je suis donc l'un d'eux.

La raison d'être profonde du luxe et, par là même son essence, est d'extraire l'individu de l'anonymat de la condition humaine...

personnalité. La seule possession d'objets de luxe suffit certes à indiquer une personnalité hors du

commun. Au delà de ce message général, la finalité de l'objet de luxe est encore d'être support de distinction de l'individu parmi ses pairs. Telle voiture nous dit-on va « révéler votre vraie personnalité », tel complet indiquera sans erreur possible votre finesse et votre élégance innées, telle robe montrera au monde votre caractère passionné, etc. Ces dernières remarques font ainsi peut-être apparaître la raison d'être profonde du luxe et, par là même, son essence : à

aucun univers de choses, si complexe et si subtil soit-il ? Sans doute non ! Car le luxe n'est-il pas, en son essence la plus profonde - qui est sociale -, quête infinie de notre personnalité dans les objets, son inachèvement nécessaire nous déterminant à renouveler sans fin nos collections ?

On le voit - et cette conclusion en rassurera plus d'un : tant que l'humanité vivra dans un univers d'objets, le marché du luxe ne tarira pas !



Montre-pistolet de l'époque Restauration. En pressant sur la gachette de cette arme miniature, on fait surgir du canon une fleur qui joue le rôle de lance-parfum. Collection Wilsdorf, Rolex.

© Rolex.