

Le luxe

Federico Lauria

Cadillac, Rolls Royce et Ferrari, sacs Louis Vuitton, montres Rolex et jacuzzis, caviar, champagne Dom Perignon et hôtels six étoiles : ces biens sont indéniablement luxueux. Ils évoquent le faste, la brillance et la richesse qui entourent le luxe. Preuve en est l'émerveillement qu'ils peuvent susciter. Au contraire, l'oxygène, le travail rémunéré ou l'eau ne sont pas considérés comme des luxes. Loin de nous couper le souffle, ils semblent être bien ordinaires. Malgré ce contraste intuitif, l'histoire de l'économie regorge de biens qui ont perdu ou acquis un caractère luxueux. Ainsi, le café, le thé, le cacao constituaient des luxes européens jusqu'au XVIII^{ème} siècle. Plus récemment, toute une série d'artefacts technologiques, tels que téléphones ou ordinateurs portables, encourtent le même destin. En plus de l'usage littéral du terme, il est courant de qualifier de luxueux toute une série de biens qui ne tombent pas sous la catégorie de propriété*. De nos jours, le temps libre en dehors du week-end, la proximité entre son habitat et son lieu de travail, la possibilité de ne pas consulter sa messagerie électronique, un après-midi ensoleillé en Ecosse et, selon certains, l'intimité, sont des luxes, bien que de façon métaphorique. Mais qu'est-ce que le luxe ? Comment distinguer les objets luxueux des objets ordinaires ? Existe-t-il un sens unifié qui permette de capturer l'usage métaphorique du terme ou celui-ci n'est-il qu'un abus de langage ?

Ces questions métaphysiques contrastent avec les inquiétudes qui ont prévalu dans l'histoire de la philosophie. En effet, de Platon à Rousseau, en passant par Saint Augustin, le luxe a été diabolisé et considéré comme un vice, avant tout de par la glotonnerie ou l'hédonisme qui l'accompagnent (« *luxus* » en latin signifie excès) [Berry 1994]. Certes, cette condamnation a été fortement critiquée par les défenseurs du luxe tels que Mandeville, Hume, Smith ou Voltaire [Berry 1994]. Pour ceux-ci, le luxe peut être vertueux, en particulier parce qu'il contribue à la prospérité économique d'une collectivité. Dans ce contexte, à partir du XVII^{ème} siècle, le discours moral a fait place au foisonnement des analyses économiques du luxe, bien que toute une tradition, par exemple d'obédience marxiste ou égalitariste*, persiste à s'en indigner [Frank 2001, Singer 2009]. L'enjeu de cette entrée consiste à présenter la conception classique du luxe qui prévaut en économie et à offrir un aperçu des options philosophiques majeures camouflées dans celle-ci.

La conception classique

D'après la conception classique du luxe, les objets luxueux sont des biens non nécessaires [Sombart 1922, Bearden & Etzel 1982, Mühlmann 1975, Reith & Meyer 2003 dans Heine 2012], c'est-à-dire superflus [De Barnier et al. 2006, Dubois et al. 2001, Csaba 2008, Geerts & Veg 2010, Jäckel & Kochlan 2000 dans Heine 2012]. En effet, *Cadillacs*, montres *Cartier* et autres produits luxueux ne sont pas nécessaires, contrairement à l'eau et l'oxygène, dont la vie* dépend. L'approche classique offre aussi une analyse de la superfluité du luxe: un bien est superflu lorsqu'il n'est accessible qu'à une minorité privilégiée [Bearden & Etzel 1982, Kemp 1998 dans Heine 2012].

Cette conception correspond à la définition technique adoptée en économie contemporaine, selon laquelle les biens luxueux se caractérisent par leur élasticité : la demande des biens luxueux augmente disproportionnellement selon le revenu, contrairement aux biens nécessaires. Bien que cette caractéristique soit controversée, en particulier à cause des effets appelés « snobisme » ou « train en marche » [Berry 1994], l'élasticité semble la contre-partie de la superfluité et de l'accès privilégié qu'implique le luxe. De plus, la conception classique permet d'éclairer la contextualité du luxe : il suffit de présumer que certains biens cessent d'être superflus, c'est-à-dire cessent d'être l'apanage de la classe privilégiée, pour rendre compte du phénomène. Enfin, selon cette théorie, les usages métaphoriques du terme « luxe » sont à prendre au sérieux, dans la mesure où plusieurs après-midi de libre ou la proximité de son lieu de travail sont des biens non nécessaires et accessibles à quelques privilégiés.

Aussi intuitive soit-elle, cette conception repose pourtant sur la confusion de deux définitions — la définition en termes de superfluité et la définition en termes d'accès aux biens — qui semblent très différentes à la lumière de deux distinctions classiques.

Imaginez un monde où il n'existe qu'une montre *Rolex* en l'absence de toute autre chose, y compris de tout être humain. Cette *Rolex* est-elle luxueuse ? Selon les deux définitions, la réponse à cette question est à strictement parler négative, puisque le monde de la *Rolex* solitaire est exempt de quoi que ce soit de nécessaire à l'humain et de classe privilégiée. En termes techniques, les deux définitions font appel à une propriété **extrinsèque** des objets luxueux – une caractéristique qu'ils ne possèdent pas en eux-mêmes, mais qui repose sur l'existence d'autres choses que l'objet luxueux (par exemple, les besoins des humains). Imaginez maintenant une montre *Rolex* dans l'état de nature, c'est-à-dire dans un monde habité par des humains mais sans société organisée. Cette montre est-elle un bien nécessaire ? Intuitivement, cela ne semble pas

être le cas. D'après la conception du luxe en termes de superfluité, cette montre s'avère luxueuse puisqu'elle n'est pas un bien pas nécessaire. Mais est-elle l'apanage de la classe privilégiée ? En l'absence de société hiérarchisée, cette question ne semble même pas faire sens ! Concevoir le luxe selon la perspective de la superfluité semble donc différer d'une approche en termes d'accès aux biens, puisque cette montre semble superflue sans pour autant être accessible à la classe privilégiée. La définition en termes de classe privilégiée conçoit donc le luxe comme une propriété conventionnelle, qui dépend d'institutions sociales, contrairement à la conception en termes de biens superflus.

Deuxièmement, les définitions diffèrent quant à leur nature normative. Le superflu, défini comme bien non nécessaire, semble mêler les deux grandes familles de propriétés normatives. La notion de bien fait clairement partie de la famille des concepts de **valeurs (l'axiologique)**, alors que le concept de nécessaire semble appartenir à la famille des concepts de **normes** (déontique), pour autant qu'il s'applique aux choses que l'on doit *obligatoirement* avoir. Au contraire, l'accès aux biens est *stricto sensu* une notion descriptive plutôt que normative : bien que la façon particulière dont certains biens sont distribués puisse être qualifié de juste* ou injuste, la distribution des biens est en elle-même neutre. En ce sens, l'accessibilité et la superfluité du luxe, bien que compatibles, semblent néanmoins distinctes et valent donc la peine d'être discutées séparément.

Démêler la conception classique I : Luxe et superfluité

Le luxe est-il ce qui n'est pas nécessaire ? Imaginez que je donne toute ma fortune à des associations caritatives. Ce type d'actions louables, voire saintes, est l'exemple classique d'actes **surrogatoires**, c'est-à-dire des actes bons non obligatoires et donc, en un certain sens, *non nécessaires*. Or, bien qu'elles soient bonnes et non nécessaires, les activités caritatives sont loin d'être luxueuses. Au contraire, elles pourraient être le meilleur remède pour éradiquer le luxe et l'injustice qui lui est associée [Singer 2009]. De même, les actes perfectionnistes, tel que corriger un article une dernière fois alors que cela n'est plus nécessaire, ne semblent pas tomber sous la catégorie de luxueux. Ceci milite en faveur d'un raffinement du type de bien non nécessaire impliqué dans le luxe.

Le luxe est source de plaisir*, toute modalité sensorielle confondue, à tel point que certains le considèrent comme le sexe des yeux [Dubois et al. 2001 in Heine 2012 ; Berry 1994]. Mais contrairement à d'autres biens, les objets luxueux ne semblent pas nécessaires au *bien-être**. Et s'il s'agissait là de la superfluité propre au luxe ? Cette restriction au bien-être* demeure néanmoins

trop grossière. Comme l'ont relevé divers économistes, la plupart des biens que se procurent les Occidentaux de nos jours ne sont pas à strictement parler nécessaires à leur bien-être*, sans être luxueux pour autant [Chaudhuri 1998 in Heine 2012]. Par exemple, savourer une bière standard me procure du plaisir sans être nécessaire à mon bien-être*. Toutefois, il est contre-intuitif de considérer la bière comme un bien luxueux. C'est pourquoi certains économistes ont ajouté la catégorie des biens ordinaires à mi-chemin entre celle des biens nécessaires et des biens luxueux [Bearden & Etzel 1982 in Heine 2012]. Mais comment délimiter les biens luxueux des biens ordinaires ?

Bien que l'excellence est ce qui surpasse l'ordinaire, il est malaisé de considérer les biens luxueux comme exhibant une forme de perfection ou de qualité exceptionnelle. Les objets luxueux ratés ou de mauvais goût ne sont pas excellents et de nombreux objets excellents, tels qu'une bicyclette parfaite, n'en deviennent pas luxueux pour autant. Une autre conception élégante des biens plus qu'ordinaires fait appel à l'idée de surcroît de valeur. Intuitivement, les objets luxueux semblent avoir un supplément d'âme. Une voiture luxueuse est, dans un sens, bien plus qu'une bonne voiture. En plus de réaliser la valeur propre d'une voiture, à savoir la locomotion ainsi qu'un minimum de confort et d'élégance, les voitures de luxe ont une valeur esthétique supplémentaire, un confort hors du commun, peut-être aussi une origine noble (telle que la filière *Ferrari*). C'est comme si les objets luxueux avaient une valeur ajoutée, qui excède la valeur propre au type d'objet concerné, quitte à reléguer cette dernière à l'arrière-plan [Mortelmans 2005]. Il s'agirait là de la superfluité particulière aux objets de luxe. Il n'est dès lors pas étonnant qu'ils soient l'apanage de la classe privilégiée, puisque seule celle-ci peut se permettre de se soucier aussi souvent d'un supplément de valeur.

Or, malgré ces vertus, il semble que cette théorie ne puisse être généralisée à tous les objets luxueux, du moins pas selon l'usage du terme. Imaginons, pour s'en convaincre, un journaliste visitant un village dans lequel la plupart des individus sont privés d'eau potable. Indigné par cette situation, le journaliste intitule son article « Le village où l'eau est devenue un luxe ». Il est clairement faux de penser que le journaliste relate que l'eau est devenue un bien superflu ou qu'elle a perdu son supplément d'âme. Il semble en effet que le journaliste se contente d'exprimer que l'eau, un bien pourtant nécessaire, est mal distribuée dans ce village. Est-ce à dire qu'il s'agit là d'un usage ironique du concept de luxe ? Pas nécessairement. En effet, nous avons souligné que les objets luxueux peuvent cesser de l'être [sur la relativité du luxe : Büttner et al. 2005, Jäckel & Kochhan 2000, Kapferer 2008, Nyeck 2004, Sombart 1922 in Heine 2012]. Selon la théorie de la superfluité, cela signifie que certains objets cessent d'être superflus, perdent leur

supplément d'âme, voire deviennent nécessaires. Mais est-ce une lecture plausible du destin du café, du cacao et de nos téléphones portables? Ces produits ont-ils transformé la nature humaine à tel point qu'ils en sont devenus nécessaires ? Cela semble fort de café, à moins que l'on se restreigne à une nécessité sociale ou symbolique [Berry 1994]. En ont-ils perdu leur surcroît de valeur? Si celui-ci réside en leur caractère exotique ou nouveau, il se peut qu'ils l'aient perdu. Mais il semble qu'une meilleure explication consiste dans le fait que ces objets se sont démocratisés, indépendamment d'une quelconque plus-value [Mortelmans 2005].

Enfin, il semble difficile de rendre compte de certains de nos usages métaphoriques en termes de plus-value tel que nous l'avons définie. Par exemple, plusieurs après-midi n'ajoutent aucune valeur supplémentaire à la valeur propre d'un après-midi de libre, à savoir se ressourcer. A nouveau, il semble que ces choses sont qualifiées de luxueuses parce que ce sont des biens auxquels peu de personnes ont accès. L'analyse de la définition en termes de superfluité nous invite donc à adopter la définition en termes d'accès aux biens.

Démêler la conception classique II : Luxe et privilèges

Et si le luxe n'était rien d'autre que l'ensemble des biens auxquels seule la classe privilégiée a accès ? Certes, des membres d'autres classes peuvent se procurer certains objets luxueux. Ainsi, le « nouveau luxe » ou « masstige » (prestige pour la masse) se caractérise précisément par le fait que les objets de luxe ne soient plus réservés aux classes privilégiées. Une façon de contourner cette difficulté consiste à concevoir les objets luxueux comme étant l'ensemble d'objets auxquels ont accès uniquement les membres de la classe privilégiée ou, du moins, l'ensemble d'objets qui leur sont dédiés. Cette approche socio-économique fait écho à la rareté des objets luxueux, les objets rares étant comparativement peu accessibles.

Est-ce à dire que le luxe est synonyme de privilège? Les doctorats, l'amour parfait, le talent et le prestige sont des privilèges, au sens où seule une minorité a accès à de tels biens. Or, ils ne semblent pas être des luxes. Il en va de même de certains privilèges au sens restreint, à savoir des droits dont seule une minorité jouit, tels que le droit de faire des études, choisir son partenaire ou cultiver ses talents. Enfin, la même observation s'étend à certains privilèges *économiques*. Adopter un enfant ou bénéficier d'une transplantation d'un organe requièrent des moyens financiers conséquents, du moins en amont (par exemple en termes d'assurance maladie ou d'éligibilité). Ces biens sont donc davantage accessibles à la classe économiquement privilégiée, mais sans être luxueux pour autant. Et la raison pour laquelle nous sommes enclins à penser de la sorte est que

certains de ces biens sont nécessaires au bien-être*, ce qui nous ramène à la conception du luxe en termes de superfluité.

De plus, l'on pourrait douter de la valeur explicative d'une telle définition socio-économique. En effet, il est naturel d'expliquer pourquoi certains biens sont réservés à la classe privilégiée en faisant appel à leur nature luxueuse. Or, selon la définition proposée, une telle explication est vide de sens, puisque le luxe *consiste* en l'accès privilégié et donc ne peut expliquer ce dernier, contrairement à la théorie du supplément de valeur. Les privilèges, qu'ils soient d'ordre économique ou non, semblent donc distincts du luxe.

Ainsi, les limites de la conception en termes d'accès aux biens semblent mettre en exergue les vertus de la théorie de la superfluité et vice-versa. Faudrait-il en conclure qu'il existe deux sens de luxe ? Aussi raisonnable soit-elle, cette conclusion déçoit, puisqu'elle consiste à renoncer à une conception unifiée du luxe. Or, l'intuition que les objets de luxe ont quelque chose en commun est très forte et mérite d'être saisie. La question est donc de savoir comment définir le luxe de sorte à capturer le type de privilège et superfluité en question.

Interlude sémiotique : Un symbole de la classe privilégiée

Depuis les travaux de Veblen et de Braudillard [Veblen 1899], il est commun de concevoir le luxe comme étant un signe ou symbole de la classe privilégiée [Mortelmans 2005]. Cette perspective sémiotique a l'avantage de rendre compte du désir d'ostentation et de distinction sociale qui alimente le marché du luxe et permettrait de répondre aux défis posés à la conception classique. En effet, l'adoption et la transplantation ne sont pas des symboles de distinction sociale. De même, la valeur symbolique des objets luxueux pourrait expliquer leur accès privilégié et leur relativité, puisque les symboles sociaux évoluent à travers l'espace-temps, comme en témoigne l'histoire sociale de l'eau et du cacao.

Malheureusement, cette approche soulève d'autres problèmes. D'une part, de nombreux symboles de distinction sociale, telles que les toges oxoniennes symbolisant le rang social des membres de l'Université d'Oxford et autres objets prestigieux, ne semblent pas luxueux. D'autre part, il n'est pas évident que certains luxes soient des symboles. Par exemple, le luxe d'habiter près de son lieu de travail *est* un privilège à New York plutôt que le symbole d'un privilège. Enfin, la nature luxueuse de certains objets pourrait aussi bien expliquer qu'ils soient des symboles de la classe privilégiée, ce qui jette un voile sceptique sur la valeur explicative d'une telle approche.

Affiner la conception classique: L'ordinaire et l'extraordinaire

Une façon prometteuse d'affiner la conception classique du luxe, quelle qu'en soit la variante, s'inspire de la distinction entre biens ordinaires et biens *extraordinaires*. Intuitivement, une voiture, une montre ou un café sont des biens ordinaires. A l'inverse, posséder un doctorat, avoir un enfant, diriger une chaire de philosophie dans une grande Université, avoir survécu à une grave maladie ou vivre l'amour parfait sont des biens *extraordinaires*. Certains requièrent des aptitudes ou efforts spéciaux, d'autres requièrent de la chance ou s'accompagnent d'une transformation radicale de son existence – autant de visages de l'extraordinaire et de l'apparente **incommensurabilité** de ces biens par rapport aux biens ordinaires.

A la lumière de cette distinction, il apparaît que les objets luxueux font partie des biens *ordinaires*. Après tout, une voiture de luxe n'est qu'une voiture. Or, dans un certain sens, les objets luxueux ne se contentent pas d'être ordinaires. Une voiture luxueuse n'est en effet pas n'importe quelle voiture. Il semble que les objets luxueux soient en un sens des instances *extraordinaires* de biens de type *ordinaire* – comme si le luxe était l'extraordinaire au sein de l'ordinaire. Une façon de délimiter le caractère extraordinaire des objets luxueux fait appel au supplément de valeur ou la qualité hors du commun du produit, tandis qu'une autre recrute leur accès privilégié. Cette conception a le mérite de contourner les soucis de la thèse classique : les organes et les doctorats ne sont pas des biens ordinaires et le surcroît de valeur n'est qu'une dimension possible de l'extraordinaire au sein de l'ordinaire. Elle offre donc le point de départ d'une nouvelle théorie du luxe.

Quoi qu'il en soit, selon chaque théorie envisagée, les objets de luxes sont des biens, à savoir des entités qui **ont de la valeur**, mais le luxe et ses opposés polaires (tels que le nécessaire, l'ordinaire, ou l'accessible) ne semblent pas **être des valeurs**. Selon la théorie de la superfluité, le luxe est plutôt à comprendre comme la caractéristique d'un ensemble de biens (ceux qui ne sont pas nécessaires). De même, selon la théorie de l'accès aux biens, le luxe est une relation aux biens. Enfin, le luxe en tant que symbole est une relation à un certain rang social plutôt qu'une valeur à proprement parler. Ceci dit, s'il est vrai que le luxe implique l'exclusion sociale, et si les biens ordinaires devraient en principe être accessibles à toute personne, il semble que le luxe soit moralement répréhensible. Certes, cette valeur négative est peut-être contrebalancée par les bénéfices économiques que le luxe amène pour la plupart des individus. Or, ces questions sont l'expertise des économistes et éthiciens ; elles dépassent ainsi l'ambition métaphysique de cette entrée.

Références

Berry, Christopher (1994) *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Frank, Robert (2001) *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*. Princeton: Princeton University Press.

Heine, Klaus (2012) *The Concept of Luxury Brands*. *Luxury Brand Management*, No. 1, ISSN: 2193-1208.

Mortelmans, Dimitri (2005) "Sign Values in Processes of Distinction: The Concept of Luxury", *Semiotica* 157-1/4: 497-520.

Singer, Peter (2009) *The Life You Can Save: Acting Now To End World Poverty*. New York: Random House.

Sombart, Werner (1922) *Luxus und Kapitalismus*. München: Duncker & Humblot. English translation: *Luxury and Capitalism*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Veblen, Thorstein (1899) *Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*. New York: Penguin Books.