

ANTHROPEN

Le dictionnaire francophone d'anthropologie ancré dans le contemporain

LUXE

Abélès, Marc
EHESS, France

Date de publication : 2020-12-19

DOI: <https://doi.org/10.47854/EJON3203>

[Voir d'autres entrées dans le dictionnaire](#)

L'intérêt pour le luxe est un fait social universel. Les témoignages d'historiens et d'explorateurs sont innombrables à propos de la fascination des sociétés pour les biens précieux, de l'engouement pour les dépenses festives, jusque dans les coins les plus reculés de la planète. Ainsi ne s'étonnera-t-on pas que le luxe suscite, au-delà de ses manifestations anecdotiques, des questions anthropologiques majeures. Non seulement le luxe reflète l'effort permanent de l'humain pour s'émanciper de la sphère du besoin, mais cette quête a pour effet, entre autres, de stimuler l'innovation dans les styles de consommation et les formes de vie. Le luxe, on le verra, provoque l'économie, car son horizon relève d'un au-delà de la valeur telle qu'elle est produite dans la sphère de la marchandise. L'objet précieux porte en lui une part d'immatériel; il condense des univers de sens et de relations qui en font bien plus qu'un simple artefact.

Pour aborder notre objet, il est nécessaire de préciser ce qu'on entend par luxe. L'étymologie nous fournit une indication précieuse. Le mot latin *luxus* renvoie aux idées d'excès, de faste, de somptuosité et de profusion, mais aussi de débauche et d'intempérance. Mais surtout, le luxe est un substantif qui correspond à l'adjectif *luxus* «luxé, mis de travers». Il y a là une idée de dislocation, de déviation, d'écart. Dès l'origine, le luxe porte en lui une ambivalence fondatrice: certes il évoque irrésistiblement le plaisir et sa satisfaction, mais il est aussi associé à l'excès; il est porteur d'écart, voire de transgression.

Au-delà de l'étymologie, aujourd'hui, quand on pense au luxe, on pense à des biens précieux, accessibles seulement à une minorité, et qui ne correspondent à aucune nécessité. En français, on trouve cette idée exprimée dans cette expression familière: «le luxe, c'est ce qui n'a pas de prix». Il y a là un paradoxe parce que les

produits de luxe sont particulièrement coûteux. Quand on dit «ce qui n'a pas de prix», on évoque le fait que le luxe projette dans un au-delà de la valeur. Le luxe transcende l'univers de la nécessité. Il implique qu'on se projette vers un incommensurable. C'est pourquoi seule l'extrême richesse permet d'atteindre le luxe dans sa pureté.

Le luxe illustre précisément cette capacité de l'humain à s'émanciper de la sphère étroite de la nécessité. C'est pourquoi il est un phénomène universel et que, dès l'ère paléolithique, on en trouve des témoignages dans des tombes remontant à 30 000 ans avant notre ère, exhumées par les archéologues, qui renfermaient parures en matériaux rares et outils bénéficiant d'un polissage exceptionnel.

Depuis les recherches pionnières de Malinowski (1989) sur la circulation des objets précieux parmi les habitants des îles Trobriand, au large de la côte orientale de la Nouvelle-Guinée, les contributions des anthropologues sont nombreuses. Les sociétés étudiées diffèrent, mais elles présentent des caractéristiques communes par-delà les différences géographiques et historiques. En particulier, comme le note Appadurai (1986), le luxe implique la rareté. Cette rareté n'est pas nécessairement une donnée objective; elle peut être produite artificiellement. Ce qui importe, c'est que tout le monde n'a pas accès aux biens de luxe. Dans la culture de masse contemporaine, caractérisée par une tendance forte à l'homogénéisation, l'un des critères essentiels est l'authenticité. Il y a beaucoup de foulards qui copient les foulards Hermès, mais le luxe consiste à en posséder un authentique.

La rareté est donc en quelque sorte la toile de fond du luxe. L'autre caractéristique essentielle, c'est la superfluité. D'un point de vue philosophique, le luxe n'a cessé de susciter la critique. Sans remonter à Platon, qui dans *La République* l'associe à l'intempérance et à l'avidité et qui y voit une menace pour la société, il n'est que de revenir au siècle des Lumières et aux violentes attaques formulées par Rousseau dans son *Discours sur les sciences et les arts*. Le luxe implique la dissolution des mœurs et la corruption du goût. Rousseau oppose au luxe «la simplicité des premiers temps». Les premiers hommes se contentaient de leurs cabanes et vivaient innocents et vertueux. La position rousseauiste concernant le luxe marque la pointe extrême d'une critique dont la tonalité moralisante, en référence à un idéal ascétique de bonheur axé sur la stricte satisfaction de besoins élémentaires, a été battue en brèche par ses contemporains. Voltaire, pour sa part, n'hésite pas à se faire le chantre du luxe, au nom à la fois du réalisme économique et d'un nouvel art de vivre. Loin d'être condamnable, l'idéal d'une société d'abondance doit orienter les entreprises humaines. En ce sens, le luxe qui stimule l'esprit d'invention est un agent de développement incontournable pour les sociétés industrielles. D'où l'éloge de la superfluité: «le superflu, chose très nécessaire».

Pour Veblen (1970), le luxe relève de la consommation ostentatoire et répond à une finalité précise: le maintien du statut social. En résumé, ce qui motive le luxe n'est pas la poursuite d'une rareté pour elle-même. Le luxe renvoie à un enjeu de distinction; sa fonctionnalité est sociale. Cette interprétation récupère le thème de la superfluité du luxe pour le traiter dans une optique fonctionnaliste. Le luxe est synonyme d'une stratégie de distinction, pour reprendre l'expression de Bourdieu (1979). Il n'y a pas incompatibilité entre l'idée de superfluité et celle d'ostentation.

L'ostentation, si elle a bien une fonction stratégique, est d'autant plus efficace qu'elle met en scène la dépense dans sa pure gratuité. Beaucoup d'études sur le luxe insistent sur ce caractère ostentatoire de la dépense, mais le danger est de privilégier une interprétation réductrice parce qu'elle n'envisage que les stratégies sociales.

Ce qui échappe à cette vision finalement utilitariste du luxe, c'est l'excès, la démesure, la pure dépense, ce que Bataille appelle *consumation*, en soulignant la négativité inhérente à ce type de consommation. En fait, Bataille part d'une thématique qui associe le luxe, l'ostentation, à la dépense excessive. Il se réfère à l'*Essai sur le don* de Mauss (1925). Ce dernier s'attachait notamment à restituer la signification de ces objets de prestige, et les enjeux symboliques et politiques qui caractérisent leur circulation. Mais ce sont ses analyses du potlatch, référence bien connue des anthropologues, à propos de la dépense excessive, de la rivalité dans la magnificence, de la consommation de richesses, qui ont le plus marqué Bataille. Le luxe est la quintessence de la pulsion consumatrice. C'est un phénomène universel qu'on retrouve sous des formes très différentes dans les diverses civilisations mais dont le potlatch est la manifestation spécifique, la forme significative.

On saisit l'abîme qui sépare cette théorie des sociologies de la distinction. Car si l'on suit le raisonnement de Bataille, il est clair que le luxe n'est pas réductible à une utilité, à un emblème de la domination. À l'inverse, le luxe est tout entier attaché au caractère arbitraire de la dépense, et ne trouve son plein épanouissement que dans la dépense improductive, dans la dilapidation. «Le sens de cette profonde liberté est donné dans la destruction, dont l'essence est de consumer sans profit ce qui pouvait rester dans l'enchaînement des œuvres utiles» (Bataille 1976: 63). Bataille, contrairement à une lecture superficielle qui réduirait son analyse du potlatch à la pure fonction d'ostentation et de distinction, recherche l'essence du luxe dans ce qu'il désigne comme «la folle exubérance», «la luxueuse dilapidation d'énergie».

Ce qui nous intéresse, c'est que le point de vue de Bataille implique que le luxe porte en lui une puissance de transgression. Or la plupart des approches philosophiques et sociologiques depuis une vingtaine d'années s'inscrivent plutôt dans une vision consumatrice et hédoniste du luxe, là où Bataille soulignait la dimension consumatoire, le caractère excessif et arbitraire de la dépense.

Comment penser cette figure de l'excès, au-delà de la valeur, dans le contexte contemporain de la marchandisation généralisée? Tel est le défi lancé aux anthropologues soucieux d'analyser les effets de la globalisation. Il est d'autant plus pressant que le commerce du luxe est aujourd'hui celui qui engendre les profits les plus impressionnants, et il a connu ces vingt dernières années une croissance exponentielle.

La folle exubérance du luxe globalisé est bien aujourd'hui celle des marchés. Loin de relever de l'excès et de la dilapidation, elle renvoie bien plutôt à la spéculation. Il faut analyser le luxe du point de vue de la circulation. Ce n'est pas pour nous étonner, si l'on considère que la globalisation se caractérise par l'intensification des flux, qu'il s'agisse d'êtres humains, de marchandises ou d'informations. La croissance exponentielle du commerce de luxe entre la Chine et l'Occident au début du

XXIe siècle illustre les changements qui affectent ce secteur. Elle montre aussi à quel point la production d'un luxe «à grande échelle» met en tension ce domaine où précieux rime avec exceptionnel.

Références

Abélès, M. (2018), *Un ethnologue au pays du luxe*, Paris, Odile Jacob.

Appadurai, A. (dir.) (1986), *The social life of things: Commodities in Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.

Bataille, G. (1976), *Œuvres complètes*, tome VII, Paris, Gallimard.

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

Bourdieu, P. (1979), *La Distinction*, Paris, Éditions de Minuit.

Malinowski, B. (1989) [1922], *Les Argonautes du Pacifique occidental*, Paris, Gallimard.

Mauss, M. (2007) [1925], *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, PUF, coll. Quadrige-Grands textes.

Sombart, W. (1967) [1922], *Capitalism and Luxury*, Ann Arbor, University of Michigan Press.

Veblen, T. (1970) [1925], *Théorie de la classe des loisirs*, Paris, Gallimard.