Zeitschrift: Revue économique Suisse en France
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 78 (1998)
Heft: 3: Le Luxe : philosophie, économie, plaisir ...

Artikel: Le pouvoir : un luxe non partagé avec le tout-venant
Autor: Poltier, Hugues
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-889395

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 25.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

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 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...

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

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

Mais notre personnalité s'épuisera-t-elle jamais dans 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.