Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*

Paris, Gallimard, coll. NRF essais, 2017, 672 pages

Olivier Desouches

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/16446>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.16446

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2018

Pagination : 348-350

ISBN : 978-2-8143-0543-4

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Olivier Desouches, « LUC BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE, *Enrichissement. Une critique de la marchandise* », *Questions de communication* [En ligne], 34 | 2018, mis en ligne le 31 décembre 2018, consulté le 08 janvier 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/16446> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.16446>

Ce document a été généré automatiquement le 8 janvier 2022.

Questions de communication is licensed under CC BY-NC-ND 4.0

LUC BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*

Paris, Gallimard, coll. NRF essais, 2017, 672 pages

Olivier Desouches

RÉFÉRENCE

LUC BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard, coll. NRF essais, 2017, 672 pages

- 1 Les sociologues Luc Boltanski et Arnaud Esquerre qualifient d'*économie de l'enrichissement* la façon, depuis 1975, « dont sont créées les richesses dans les pays d'Europe de l'Ouest, marqués, d'un côté, par la désindustrialisation et, de l'autre, par l'exploitation accrue de ressources qui, sans être absolument nouvelles, ont pris une importance sans précédent » (p. 11). Comment les interactions constantes dans les domaines des « arts (notamment plastiques), la culture, le commerce d'objets anciens, la création de fondation et de musées, l'industrie du luxe, la patrimonialisation et le tourisme » ont-elles permis de générer un profit dans la société du commerce à destination des riches, en même temps que « d'*enrichir* des choses déjà là, surtout en les associant à des récits » (*ibid.*) exploitant le passé ?
- 2 Une marchandise désignant « toute chose à laquelle échoit un prix quand elle change de propriétaire » (p. 12), le « signe attaché à une chose » (p. 124) se distingue de sa valeur, définie comme « la façon dont la raison peut chercher à se saisir de la relation entre les choses et leur prix » (p. 12). Elle a plusieurs sens. Si la montre Lip héritée de mon grand-père a pour moi une valeur affective supérieure à celle d'autres montres identiques, sa force mémorielle demeure inférieure à celle de la montre Lip « que le Général de Gaulle aurait offerte à Winston Churchill » (p. 284). « Dans la proposition "cette montre vaut 100 euros", "100 euros" peut désigner un prix si la montre en

question a réellement été vendue et achetée 100 euros, ou bien un métaprix si “100 euros” correspondent à une estimation de la montre qui pourrait être un prix de réserve pour une vente aux enchères de montres, une cote de montres de même modèle, ou encore un prix d’assurance si la montre fait, par exemple, partie de la collection d’un musée » (p. 132). Ceci illustre quatre *métaprix* qui sont autant de formes de mise en valeur : *standard*, *actif*, *tendance* et/ou *collection*. Ces formes permettent « de lier les choses et les perspectives sous lesquelles elles doivent être envisagées pour être correctement appréciées » (p. 154), pouvant être assimilées à ce « dont parle l’économie des conventions d’inspiration constructiviste ». Leur mise en valeur se distribue selon deux axes : celui horizontal de la puissance marchande (positive ou négative) et celui vertical de la présentation (*analytique* par les propriétés distinctes des choses, éventuellement mesurables et codées ou *narratives* mettant en scène des événements et/ou des personnes).

- 3 Un tableau de maître ancien comme Léonard de Vinci est mis en valeur sous la forme de *collection* en cumulant la présentation narrative de l’unicité de l’œuvre d’art avec la force mémorielle qui accroît sa puissance marchande. Le prix de ces objets (une voiture de sport, un cru classé ou une antiquité) croît avec le temps, au contraire de la forme *standard* qui caractérise les objets *industriels*. Ainsi une voiture de série neuve comme la Renault Logan (interchangeable et indifférenciée) va-t-elle perdre de la valeur avec le temps. L’obsolescence diminue sa valeur d’usage jusqu’à son inéluctable devenir-déchet.
- 4 La forme *tendance* illustre la « façon de répondre à la demande d’authenticité prêtée aux acheteurs » (p. 337), c’est-à-dire de d’hétérogénéité. « Est tendance un acteur qui est porteur des signes de la tendance, mais, en même temps, sont tendance les signes portés par les acteurs, ou par les acteurs dont dépend la tendance » (p. 330). Représenté sur deux axes de la présentation narrative et de la dimension temporelle – fondamentale pour valoriser la puissance marchande du présent –, le cycle de la mode déplace toute marchandise de l’avant-garde branchée (férue de prototypes coûteux et rares créés par des *bureaux de style*) à sa vulgarisation, voire sa ringardise (le *tuning*) puis sa redécouverte *vintage* ou customisée. Ainsi les rencontres photographiques d’Arles consacrent depuis 1970 la réaffectation étudiée (p. 56-63) de son bâti industriel accueillant ce qui est devenu le plus important festival de photos au monde. Au succès de l’éditeur Actes Sud va s’adjoindre en 2020 un musée de la fondation Luma pour l’art contemporain « à l’emplacement d’anciens ateliers de réparation de trains fermés en 1984 » (p. 39), construit par Frank Gehry, l’architecte du musée Guggenheim de Bilbao.
- 5 Elle succède à la forme *standard*, « la reproduction d’un *prototype* en un nombre *a priori* illimité de *specimens* » (p. 201). Interchangeables pour réduire l’incertitude des consommateurs, ils prennent de la valeur suivant le nombre croissant de « différences entre les présentations analytiques » (p. 157) des prototypes. Cette forme *standard* s’épuise en contradictions internes à la fin des années 1970, car elle a réveillé une inquiétude très ancienne née de la perte de toute individualité qui se fonde sur les lois de l’imitation posées par Gabriel Tarde dès 1890, chacun « devenant une copie des autres à la façon dont les choses étaient la reproduction d’un même type » (p. 222). Les auteurs se réfèrent explicitement (p. 215) à *L’Œuvre d’art à l’ère de la reproductibilité technique* de Walter Benjamin (figure éminente de l’école de Francfort qui renouvelle la sociologie de l’aliénation marxiste) avant de souligner que « la critique de la production

de masse d'objets standard avait été envahie, dès les années 1930, par une inquiétude déplacée des choses sur des personnes » (p. 407).

- 6 Car « les effets de distinction que la sociologie et l'économie n'ont cessé, depuis Thorstein Veblen, d'invoquer pour trouver des motifs aux dépenses consacrées à la consommation ostentatoire de produits de luxe – et pour la dénoncer – ne sont évidemment pas sans fondement » (p. 68). Cette litote consacre le passage (ou plutôt la simultanéité) d'un mode de fabrication de produits homogènes (à prix bas) au toyotisme adaptant l'offre à une demande plus différenciée qu'illustre la forme *tendance*, ce qui augmente son prix et participe donc de l'enrichissement. Aussi « le dilemme qui se pose aux produits de luxe est de produire de la distinction en série » quand « les produits de consommation courante améliorent au fur et à mesure la qualité de leur packaging » (p. 351) en devenant *collector*.
- 7 La bataille entre François Pinault et Bernard Arnault, millionnaires français devenus « les deux plus grands collectionneurs français d'art contemporain en France » (p. 313), cristallisée lors de l'acquisition de Gucci, avait pour enjeu le contrôle des industries du luxe (la mode, les arts de la table, et les aliments d'exception, surtout les vins et spiritueux). Son terrain actuel ne se limite plus aux régions les plus riches du monde, mais s'élargit aux pays émergents où une très forte croissance accompagne une grande inégalité de revenus et, plus encore, de patrimoine. Hors tourisme, ces dernières emploient en France 170 000 personnes, pour 43 milliards d'euros de recettes. « Sur 270 marques de prestige recensées dans le monde, 130 sont françaises en 2013 » (p. 567). L'économie de l'enrichissement se fonde sur des noms propres (Yves Saint-Laurent), des territoires (le vignoble de Château Yquem) et une histoire : c'est en 1854 que fut fondée la marque vitrine Louis Vuitton du groupe LVMH associée depuis par Bernard Arnault au champagne Moët et au cognac Hennessy. Elle a trois impératifs : « Faire une part plus importante à la production et [...] plus importante à la commercialisation » ; « tabler sur la hausse de la marge dégagée par la vente de chaque unité plutôt que [...] d'un grand nombre d'unités » ; moins « chercher à capter l'argent des pauvres, et, à l'inverse, [...] se tourner en priorité vers l'argent des riches » (p. 378).
- 8 En France, les 30 plus grandes marques de mode vendent pour 15 milliards d'euros dont 85 % à l'exportation (p. 567). Ainsi, avec Hermès, trois des dix plus grands groupes mondiaux de luxe, qui restent tous familiaux, sont français. François Pinault a élargi ses activités de l'industrie du bois à la distribution en grands magasins (Printemps et la Fnac) au commerce en ligne via la vente par correspondance (La Redoute) pour devenir avec le groupe Kering propriétaire d'une myriade de marques de luxe. Par exemple, le style des « sacs en cuir tressé proposés par le maroquinier Bottega Veneta [...] sont le symbole de la renaissance de cette firme [...] qui doivent d'abord leur prestige à une bonne gestion de la visibilité que leur confèrent de nombreux clients appartenant à la jet-set, est rapidement imité par des concurrents moins sélects, ce qui en diminue le caractère exclusif et, par conséquent, la valeur » (p. 339).
- 9 Reliques, œuvres d'art comme produits standard réappropriés (cartes postales, fanions de clubs de sport ou sous-bocks de bière) relèvent de la forme *collection*. Valorisée par la rareté, l'authenticité, la beauté et l'ancienneté, elle concerne « environ une personne sur quatre dans les sociétés occidentales contemporaines » (p. 249). Deux subterfuges illustrent la muséification, stade suprême de l'*artification* (consécration artificielle de l'artisanat en art selon Nathalie Heinich, Roberta Shapiro, dirs, 2012, *L'Artification*, Paris, Éd. de l'École des hautes études en sciences sociales, 2012) comme formes de mise

en valeur et en commerce. D'une part, *Volez, voguez, voyagez* exposait fin 2015 au Grand Palais les malles de Louis Vuitton (1821-1892) permettant d'écrire et de célébrer l'histoire d'un créateur qui « renouvelle toiles et motifs, tant pour se distinguer que pour se protéger des contrefaçons » en le liant à des stars de l'art contemporain. Le « principe de la collection valorisant des choses qui, autrement, auraient été des plus ordinaires, et sans grande valeur, était d'abord mis en œuvre par Gaston-Louis Vuitton [...] : marteaux, tenailles, rabots de malletier, mais aussi factures, papiers à lettres, cartes-adresse », voire étiquettes d'hôtels (p. 314) liant ses bagages (croisant ainsi une autre dimension du luxe, le tourisme) à des campagnes publicitaires. D'autre part, le couteau Laguiole devient l'emblème de l'enrichissement en pratiques en passant d'une forme *standard* contrefaite en Chine ou au Pakistan à une marchandise triplement référencée (« un nom, une marque, un village »), peu différenciée mais durable grâce à une indication géographique pour valoriser les territoires, puis à une forme *collection*. Dans le musée attenant à la *Coutellerie et Forges Honoré Durand* à Laguiole, un cartel précise « le nom du designer du couteau (comme un artiste) » (p. 420) et *La Forge de Laguiole* fait appel à Philippe Starck ou Andrée Putnam (p. 418).

- 10 Acheté dans la perspective d'être revendu à court terme dans une logique spéculative (en achetant tous les tableaux d'un peintre contemporain et en les thésaurisant dans une zone franche dans l'attente que leur prix monte) ou patrimonialisé à plus long terme, l'*actif* est financier ou immobilier selon son degré de liquidité. Pour accéder à la société de l'enrichissement, « la possession d'un logement, surtout quand il est reçu en héritage » (p. 453), constitue un atout important pour accéder notamment à des activités non salariées comme par exemple l'auto-entrepreneuriat. Mais les créateurs travaillant dans les services de l'économie de l'enrichissement, de plus souvent diplômés d'écoles d'art de niveau bac. + 4 ou d'un M2 recherche en études littéraires, sont pour près de la moitié d'entre eux classés dans les professions intermédiaires et, sinon, restent des intellectuels précarisés, au contraire des diplômés d'écoles d'ingénieur, de commerce ou d'un doctorat qui deviennent plus facilement cadres dans des entreprises industrielles ou de la finance.
- 11 *Enrichissement* est un grand livre de sociologie des non-humains, chère à Bruno Latour. Il formalise un nouveau *système des objets* qui se fonde sur deux recherches ethnologiques de deux mois sur les couteaux à Laguiole et sur un corpus textuel citant sept manuels de marketing, fidèle à la méthode qui avait fait le succès du *Nouvel esprit du capitalisme* (Luc Boltanski, Ève Chiapello, 1999, Paris, Gallimard). Il renouvelle la sémiologie aussi, même si elle n'est pas citée ni même discutée, ne serait-ce que pour souligner les apports de la sociologie de la critique, « la seule hypothèse sociologiquement correcte », qui est que « c'est la valeur d'échange-signe qui est fondamentale – la valeur d'usage n'en étant souvent que la caution » (Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972, p. 8). Néanmoins, il est surprenant que les auteurs excluent de leur analyse sociologique du luxe les services qui forment les trois quarts de l'économie française et notamment, le numérique, la communication, les transports, les services directs aux particuliers, l'hôtellerie ou la restauration. Car parmi les productions matérielles et immatérielles, les marchandises ne sont pas les seules pour lesquelles l'échange fonde sur une valeur plus réelle que l'utilité. La financiarisation des économies dont procède celle de l'enrichissement atteste que la seule fin de l'échange marchand est bien la circulation et donc la croissance d'une valeur qui n'a rien de seulement symbolique puisqu'elle nous fait entrer dans la déshumanisation, perte de sens corollaire de l'accumulation et

donc de la capitalisation de valeurs (dans l'immobilier, les actifs financiers ou l'art) qui n'a pas d'autre but que son autovalorisation infinie.

AUTEURS

OLIVIER DESOUCHES

Arènes, université Rennes 1/EHESP/CNRS/Sciences Po Rennes, F-35700, F-35000
olivier.desouches[at]univ-rennes2.fr