Marc ABÉLÈS, *Un ethnologue au pays du luxe*

Paris, O. Jacob, coll. Mondes contemporains 2019, 144 pages

Clara Lévy

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/21619>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.21619

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2019

Pagination : 336-338

ISBN : 9782814305632

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Clara Lévy, « Marc ABÉLÈS, *Un ethnologue au pays du luxe* », *Questions de communication* [En ligne], 36 | 2019, mis en ligne le 31 décembre 2019, consulté le 29 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/21619> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.21619>

de référence dans le jeune champ disciplinaire de la prescription littéraire en réseaux.

Xavier Inghilterra
Crem, université de Lorraine, F-57000
xavier.inghilterra[at]univ-lorraine.fr

Histoire, sociétés

Marc Abélès, *Un ethnologue au pays du luxe*
Paris, O. Jacob, coll. Mondes contemporains, 2019, 144 pages

« Le luxe, ce sont des images qui envahissent notre quotidien, images de réussite, images de bonheur [L'enjeu est] de s'abstraire momentanément de la fascination et de l'aura qui entourent le luxe, de ne pas céder cependant à la tentation de se poser en critique inflexible de ses excès et de ses dérives. Et si on essayait tout simplement de penser le luxe ? » (p. 9). Ainsi commence le petit ouvrage de synthèse de Marc Abélès qui, après avoir joué les ethnologues dans la Silicon Valley et à l'Assemblée nationale (*Un ethnologue à l'Assemblée*, O. Jacob, Paris, 2000), réendosse ce costume pour explorer le pays du luxe. L'auteur explique d'emblée que le luxe représente une forme d'émancipation par rapport à la sphère du strict besoin et qu'il se situe donc dans un au-delà de la valeur, qui le rend précisément si précieux. Son exploration au pays du luxe est alors restituée en quatre chapitres (« Luxe et sciences sociales », « Qu'est-ce que le luxe ? », « Le luxe, la Chine, la globalisation », « Le luxe et l'art contemporain »), de longueurs très inégales et dont les titres ne rendent pas toujours compte du contenu – le chapitre 2 revient ainsi longuement sur les relations entre luxe et sciences sociales.

L'auteur commence par le constat suivant : les sciences sociales – plutôt fondées sur l'analyse des classes moyennes et populaires – ont longtemps négligé la réflexion sur le luxe, contrairement aux disciplines historique, esthétique et, plus récemment, au marketing et à l'économie. « S'intéresser au luxe, n'est-ce pas être déjà peu ou prou complice des nantis ? » (p. 16). Deux auteurs peuvent cependant être distingués : Thorstein B. Veblen et son concept d'ostentation, puis Pierre Bourdieu, qui intègre la problématique du luxe – en particulier par le biais de la mode – à son modèle de la domination et de la violence symbolique. On pourra regretter que les deux auteurs soient si brièvement cités. Par les exemples sur lesquels il s'appuie et son étonnante actualité – même plus d'un siècle après sa publication –, l'ouvrage de Thorstein B. Veblen aurait pu fournir des pistes de réflexion extrêmement stimulantes, et sans doute plus riches que celles qui sont esquissées

dans le chapitre suivant, lorsqu'est évoquée de nouveau la théorie de la consommation ostentatoire.

Le chapitre 2 revient sur plusieurs des paradoxes qui régissent l'univers du luxe : puisqu'il se situe au-delà de la nécessité et du besoin, le luxe implique l'extrême richesse. Les « produits considérés comme exceptionnels, inaccessibles, demeurent cependant rarement l'apanage d'une minorité. On l'a vu par le passé avec l'exemple du thé, d'abord uniquement consommé par l'aristocratie britannique et devenu par la suite la boisson des ouvriers [...] Le luxe est menacé par la trivialisation. Il faut sans cesse qu'il se réinvente » (p. 31). En effet, le luxe étant synonyme de superfluité mais aussi de rareté, dès lors qu'un produit se diffuse, il perd inexorablement son caractère luxueux. C'est ce qui explique que le luxe aiguillonne et stimule sans cesse l'économie, ce qu'ont déjà compris Bernard de Mandeville (et sa *fable des abeilles*) et David Hume, qui aborde le luxe en la découplant la moralité et en le considérant comme « une motivation essentielle pour améliorer la condition humaine » (p. 40), si du moins, il ne devient pas le seul but de l'existence humaine. On retrouve cette même idée chez Vital Roux, négociant lyonnais qui consacre un ouvrage au luxe, qui distingue le luxe de magnificence du luxe de commodité ou de frivolité. Aucun n'est une mauvaise chose, puisque tous stimulent la créativité et le besoin de main d'œuvre, « cependant, c'est le luxe de commodité qui favorise l'harmonie entre l'individuel et le collectif, puisqu'il embellit la vie des gens tout en suscitant l'émulation et en encourageant les vertus laborieuses. En d'autres termes, le luxe de commodité, à la différence des deux autres, possède une fonction sociale bien réelle et mérite d'être encouragé » (p. 46). Cette idée est reprise par Jean-Baptiste Say, qui distingue le luxe de commodité – vertueux – du luxe d'ostentation – qui conduit à une forme de consommation essentiellement improductive.

Werner Sombart et Max Weber s'affrontent, quant à eux, sur la possibilité – ou non – que le luxe ait joué un rôle économique positif : « Il n'est pas concevable dans l'optique weberienne que le luxe ait pu avoir le moindre rôle positif dans l'histoire des économies occidentales. Pour Sombart, en revanche, la recherche du luxe a joué un rôle majeur dans la montée en puissance du capitalisme » (p. 48). Après le Moyen Âge, pendant lequel la noblesse se caractérisait par un luxe improductif – en manifestant sa richesse par l'organisation de fêtes et de tournois où elle régala ses vassaux et ses dépendants –, l'époque classique voit le passage à un luxe productif. Werner Sombart démontre que « l'irrésistible expansion du commerce du luxe a eu un double impact tant sur les échanges que sur le processus de production [...] À une époque où le commerce de masse n'existe pas encore,

seul le commerce de luxe, par l'organisation et surtout les capitaux qu'il requiert, va déclencher la mutation en profondeur qui imposera le capitalisme » (p. 54-55).

La théorie de la consommation ostentatoire de Thorstein B. Veblen, qui s'inspire de la pratique du potlatch chez les Kwakiutl d'Amérique du Nord étudiée par Franz Boas, est ensuite reprise par Marc Abélès. « Pour Veblen, cette consommation a 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 » (p. 61) et relève donc à la fois de ce que Erving Goffman appellera la présentation de soi et de ce que Pierre Bourdieu analyse comme stratégie de distinction. Toujours dans la continuité des travaux sur le potlatch, Georges Bataille propose une perspective bien différente puisque, pour lui, le luxe ne saurait être réduit à un usage utilitaire comme celui d'asseoir une domination sociale. « 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 » (p. 64). Marc Abélès s'appuie sur cette idée ainsi que sur les réflexions de Gilles Lipovetsky et de Yves Michaud, et relie le luxe à une recherche individuelle de l'hédonisme, dans nos sociétés contemporaines : « Aujourd'hui, il apparaît clairement que l'extrême luxe ne réside pas dans la consommation ostentatoire. Ces conduites relèvent de l'*upper middle class*. Les détenteurs de l'extrême richesse ont tendance à préférer des plaisirs privatisés, qu'on ne donne pas à voir aux autres » (p. 68). On peut, pour le moins, s'interroger sur cette assertion posée comme définitive, mais qui n'est étayée par aucune donnée et qui paraît sujette à caution. L'*upper upper class* continue à combiner avec virtuosité l'entre soi et l'ostentation, et ce lien entre luxe et ostentation semble perdurer encore aujourd'hui.

Le chapitre 3 est consacré au luxe, à la Chine et à la globalisation. En effet, le luxe a de tout temps été associé à l'altérité, puisque le lointain et l'exotique font rêver : « L'attraction des riches Chinois pour tout ce qui relève du luxe européen est extrêmement forte, liée à la croissance des fortunes. En 2013, en Chine continentale et à Hong-Kong, on comptait 1,2 millions de millionnaires (en dollars) » (p. 81). La pénétration du luxe européen en Chine relève d'une dimension à la fois politique – en particulier dans la prévention contre la contrefaçon, qui constitue un des problèmes récurrents de l'industrie du luxe – mais aussi culturelle. « Après des décennies où l'on a vécu dans l'austérité, l'accès aux marques et au luxe occidentaux marque une rupture violente avec l'ordre communiste. Dans une première phase a prévalu un comportement de « nouveaux riches », dominé par la volonté d'ostentation. Le luxe est synonyme d'exhibition

de son statut social, mais il y a une méconnaissance des systèmes de signes qui caractérisent le luxe. C'est une appropriation brutale qui ignore les principaux codes » (p. 86). Du côté occidental, prévaut donc encore une forme d'ethnocentrisme consistant à considérer que les Chinois doivent être éduqués pour que le goût chinois s'adapte progressivement aux normes du raffinement occidental. Parfois, il peut exister du côté chinois, une forme d'agressivité à l'égard du luxe importé : « Un véhicule Mercedes qui avait été acheté par un riche habitant [...] s'avéra déficient. Malgré cinq réparations successives, il ne fonctionnait toujours pas et le propriétaire demanda à la firme allemande de le remplacer. Sur le refus de cette dernière, il réagit en organisant un grand défilé de protestation au cours duquel la Mercedes fut traînée dans les rues de Wuhan par un buffle avant d'être frappée à coups de masse par les membres de la sécurité et complètement démolie » (pp. 87-88). Au-delà de cette anecdote, la prise en compte spécifique de l'exemple chinois paraît intéressante, mais on ne comprend pas bien pourquoi d'autres zones – par exemple le Moyen-Orient, également grand consommateur du luxe occidental, ou la Russie – ne sont pas explorées, d'autant qu'on ne dispose pas de données permettant de connaître précisément les parts de marché correspondant à chaque pays ou à chaque zone géographique.

Le dernier chapitre est consacré à l'analyse des relations entre le luxe et l'art contemporain. La multiplication des boutiques de luxe et la croissance des marques a suscité une nouvelle tendance : « Aujourd'hui, on s'aperçoit que ce qui compte le plus pour les consommateurs du luxe, c'est l'authenticité des savoir-faire, la relation à un territoire où l'on fabrique de longue date le produit » (p. 93). C'est ce qui explique que les grandes marques de luxe s'associent de plus en plus à des actions esthétiques et philanthropiques (ainsi Tod's participe aux travaux de restauration du Colisée à hauteur de 25 millions d'euros). Par ailleurs, « la plupart des grandes marques de luxe associent des artistes à leur production. Elles créent des fondations d'art contemporain ou financent ce secteur » (p. 96). C'est le cas pour François Pinault, avec sa fondation à Venise ; Bernard Arnault avec la Fondation Louis Vuitton ; mais aussi pour de multiples marques – Cartier, Prada, Hermès, Chanel, etc. – qui, soit ont leur propre fondation, soit soutiennent de nombreux projets d'artistes. Le lien avec l'art possède une dimension indéniablement symbolique et distinctive, qui accroît le prestige des marques de luxe. Dans le même temps, « la frontière entre le luxe comme artisanat, et l'art comme création pure semble ainsi disparaître. Le fait même que les magnats du luxe soient aussi ceux qui déterminent la valeur des artistes sur le marché international contribue à la dissolution de cette frontière. L'univers de

la marchandise devient l'horizon unique de l'art et du luxe » (p. 102). Après ces très intéressantes premières remarques, le reste du chapitre est étrangement consacré à des analyses qui semblent plutôt concerner le domaine artistique que les liens entre l'art et le luxe, laissant le lecteur quelque peu sur sa faim...

In fine, ce petit livre s'avère – et c'est bien dommage – déconnecté de toute démarche et investigation ethnologiques, pourtant promises par le titre. Quelque peu décevant pour le lecteur possédant déjà une connaissance minimale sur le domaine du luxe, il peut néanmoins constituer une première approche commode et accessible à tous ceux intéressés par les questions liées au luxe, mais qui ne connaîtraient pas les analyses et les données existant sur ces questions. Toutefois, on peut tirer profit de la thèse en sciences de l'information et de la communication de Véronique Anderlini-Pillet, intitulée *L'Artification du luxe dans le discours médiatique : des signes au sens (2010-2014)*, à l'université Nice Sophia Antipolis et soutenue en 2016.

Clara Lévy

Cresppa-LabToP, université Paris 8-Vincennes-Saint-Denis
F-93526
clara.levy05[at]univ-paris8.fr

Éric ALARY, *La Grande Guerre des civils*

Paris, Perrin, coll. Tempus, 2018, 472 pages

Version « poche », légèrement remaniée, d'un ouvrage paru chez le même éditeur en 2013, *La Grande Guerre des civils* s'inscrit dans le mouvement de commémoration de la guerre de 1914-1918 et les recherches historiques qu'il a suscitées. Ouvrage de synthèse, il interroge un pan d'histoire paradoxalement insuffisamment étudié, le monde des civils, l'arrière (du front) mais aussi les territoires occupés. En effet, les témoignages et les études sur l'univers des tranchées comme celui des offensives dévoreuses d'hommes sont extrêmement nombreuses (p. 9), la vie de ceux qui restaient en dehors des champs de bataille, du front, a suscité beaucoup moins d'intérêt dans la mesure où elle fut corrélée au moral des troupes, le fameux « pourvu qu'ils tiennent », et, face à l'horreur et la misère vécues par les poilus, considérée comme un moindre mal. Pour faire simple, elle ne manquait peut-être pas de grandeur mais à tout le moins de panache et constituait un sujet médiocre pour les romanciers et pour les historiens, il y eut des exceptions (p. 13), entraînés – malgré eux ? – dans les délices du *roman national*. Éric Alary construit son travail dans une double démarche personnelle – il s'est intéressé au quotidien des Français entre 1939 et 1949 dans un précédent ouvrage publié en 2009 (p. 12), et collective –, le renouveau de l'histoire de la « vie quotidienne » (p. 13) et celui des recherches sur

la Grande Guerre, avec ses polémiques et ses nouveaux chantiers (pp. 14-16). L'ouvrage est organisé de façon thématique, avec en début et fin, des chapitres plus inscrits dans la chronologie.

Les trois premiers chapitres (« La fin des jours ordinaires » [pp. 21-63] ; « Hommes et femmes à chacun son front » [pp. 65-86] ; « Des lendemains douloureux » [pp. 87-129]) dressent une sorte d'état des lieux. D'abord, la surprise d'une guerre à laquelle on ne s'attend pas, surtout dans les campagnes qui se vident de leurs hommes (p. 37) tandis qu'on laisse parfois la moisson en plan (pp. 34-35). Si la guerre n'était, en général, pas prévisible, la haine de l'Allemand – qui surprend Stefan Zweig (pp. 23-24) – explique un enthousiasme en général partagé, dont des personnes aux noms à consonance allemande ou des entreprises suisses comme Maggi font parfois les frais (pp. 29-33). Rien d'étonnant à ce que les trains de mobilisés partent dans un grand concours de « À Berlin ! », ponctués de chants patriotiques (pp. 40-42). Mais le cœur n'y est pas toujours (p. 40). La légitimité du conflit n'est quasiment pas remise en cause (p. 45) et l'« Union sacrée » est la règle, au début d'une guerre que l'on croit rapide et gagnée d'avance (pp. 51-52). En ce début de guerre, les enfants appréhendent celle-ci sur un mode à la fois ludique et angoissé (pp. 52-57) et nombre d'entre eux vont devoir prendre part aux travaux des champs quand l'école se fait école du patriotisme sans nuances (pp. 59-63). Les hommes partis, les bras manquent pour faire tourner l'industrie, comme l'agriculture (les 2/5^e des paysans sont au front) (p. 67). Tout naturellement, les femmes jouent dans l'économie un rôle primordial, que ce soit à la campagne – comme le souligne en 1924, Ernest Pérochon dans *Les Gardiennes* (pp. 70-71), roman porté à l'écran par Xavier Beauvois en 2017, centenaire oblige – dans le commerce (p. 75) ou à l'usine (p. 77). Si l'emploi des femmes comme ouvrières n'est pas une nouveauté, son extension à tous les secteurs, particulièrement à la métallurgie (p. 80), modifie une division du travail genrée. Les femmes vont prendre une part considérable aux soins des blessés transportés à l'arrière (pp. 81-82). Et se retrouvant provisoirement chefs de famille, elles vont être paradoxalement des pères de substitution (pp. 83-86), tandis que le gouvernement, en créant la franchise postale, donne, dans l'échange continu des lettres, une réalité virtuelle aux familles (pp. 85-86). La réalité de la guerre moderne, avec son cortège de morts innombrables, s'impose malgré la censure et le bourrage de crânes. La conviction d'une guerre courte est remise au rang des idées reçues distillées par une propagande au définitive inefficace, car démentie par les faits : la victorieuse bataille de la Marne et la course à la mer ont fait en