

Vrai luxe, fausses identités et autres tricheries

Le nouveau luxe. Expériences, arrogance, authenticité d'Yves Michaud, Stock, 181 p.

Mélissa Thériault

Number 251, Winter 2015

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/77807ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Spirale magazine culturel inc.

ISSN

0225-9044 (print)

1923-3213 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Thériault, M. (2015). Review of [Vrai luxe, fausses identités et autres tricheries / *Le nouveau luxe. Expériences, arrogance, authenticité* d'Yves Michaud, Stock, 181 p.] *Spirale*, (251), 64–65.

Vrai luxe, fausses identités et autres tricheries

PAR MÉLISSA THÉRIAULT

LE NOUVEAU LUXE. EXPÉRIENCES, ARROGANCE, AUTHENTICITÉ d'Yves Michaud

Stock, 181 p.

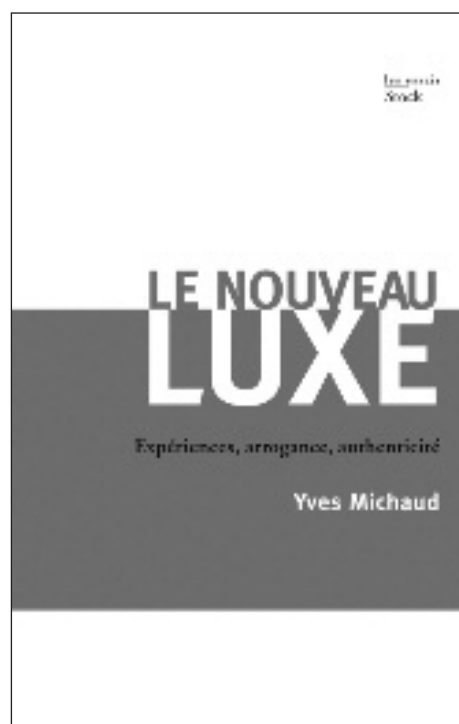
Le philosophe français Yves Michaud est depuis longtemps connu, apprécié et vilipendé pour ses prises de position tranchées à propos du fonctionnement des institutions culturelles et des milieux artistiques, ainsi que celles concernant certaines « chapelles philosophiques ». Peu importe la position qu'on adoptera par rapport au regard – par moments vitriolique – qu'il pose sur les pratiques culturelles et conduites esthétiques de la société contemporaine, force est de constater que l'on est en présence, sous la plume de Michaud, d'une lecture inédite qui mérite qu'on s'y attarde. En effet, malgré les critiques qu'elles peuvent susciter, la principale force des réflexions présentées dans *Le nouveau luxe* et dans d'autres ouvrages récents (tels que *Ibiza mon amour. Enquête sur l'industrialisation du plaisir*, publié chez Nil en 2012) réside dans ces portraits de société qui, à défaut d'être incontestables en tous points (nous y reviendrons), rend possible la réflexion sur des phénomènes trop souvent délaissés par la réflexion philosophique en raison de leur « futilité ». Parmi ceux-ci, les pratiques esthétiques non artistiques, dont le tourisme et l'industrie du luxe.

Le questionnement de Michaud porte autant sur les causes mêmes de l'explosion de l'industrie du luxe que sur le sens profond de cette « constante anthropologique » – puisque chaque tranche sociale a le sien, y compris les groupes défavorisés. La pertinence philosophique du sujet est évidente dans la mesure où le luxe joue un rôle dans l'existence humaine et où nous lui accordons une grande importance, alors

qu'il se définit justement par son caractère superflu et excessif. Rappelons que l'étymologie de *luxe* renvoie à « ce qui ressort », de la même façon dont on dira d'une cheville dont l'os est hors de sa place habituelle qu'elle est *luxée* : le luxe est donc ce qui nous permet de nous démarquer d'autrui. Mais à quel prix? Cette question est d'autant plus pertinente à l'heure où les ravages sociaux et environnementaux de l'hyperconsommation se manifestent de façon criante et que l'on observe un phénomène paradoxal : la *démocratisation du luxe* par la mainmise qu'a sur celui-ci le grand capital, qui fait que « grâce à l'industrie, on trouve maintenant un luxe pour tous ». Qu'est-ce alors que le « vrai luxe », et surtout, pourquoi se rattache-t-on à un élément si factice pour assoier notre quête d'authenticité?

L'essai est l'occasion de revisiter les quatre fonctions du luxe selon Henri Baudrillard telles que présentées dans le classique *Histoire du luxe*, paru en 1880 – distinction, ornement, vécu d'expériences rares et intenses, plaisir. Pour résumer : le luxe n'est que ce qui permet de se placer au-dessus de son groupe, quel qu'il soit, et a une valeur strictement conventionnelle, voire pas de valeur du tout, puisque l'on est toujours le pauvre (ou le riche) de quelqu'un d'autre. L'intérêt de l'essai tient donc surtout à ce qu'il relève un phénomène qui n'est pas nouveau, mais se présente à nous sous un nouveau visage :

la mainmise supplémentaire de l'industrie sur la symbolique du luxe. Désormais produit en série pour tous, au bénéfice des actionnaires (et non plus par des artisans pour le bénéfice d'aristocrates), il ne peut toutefois être partagé par tous, sous peine de perdre sa fonction de distinction. Il n'est donc pas surprenant que ceux qui en dictaient les règles jusqu'à maintenant crient à sa disparition pure et simple et par conséquent, à la disparition de toute civilisation, simplement parce qu'il existe maintenant un luxe



manufacturé pour chaque strate économique. Peu importe à qui il s'adresse, on le produit industriellement, même lorsqu'on tente de le cacher. Par exemple, des chaussures sont fabriquées dans un pays en émergence puis acheminées en Italie pour le travail de finition – l'étiquette finale donnera une patine luxueuse, mais il reste que le produit manufacturé ne sera pas comparable avec son équivalent qui était, jusqu'à récemment, produit de façon plus artisanale.

ART ET LUXE

Les réflexions les plus fertiles qui se dégagent de l'essai sont toutefois celles portant sur le rapport entre *art* et *luxe*, qui ont toujours été associés : « Cette relation entre *luxe* et *art* est constante. Tant que les œuvres d'art ne sont pas identifiées et valorisées en elles-mêmes et pour elles-mêmes sous la catégorie de la "valeur esthétique", aussi longtemps qu'elles tirent la plus grande partie de leur valeur et l'usage qui en est fait (un usage qui peut être rituel, religieux, politique, mémoriel, mnémotechnique, érotique, etc.) de la noblesse des sujets figurés et de la qualité des commanditaires autant que des matériaux précieux utilisés comme marque de cette valeur, on trouve cette solidarité. »

Ainsi, l'art est l'endroit où le luxe se manifeste de la façon la plus évidente (ce qui explique du même coup pourquoi l'esthétique et la philosophie de l'art font si peu de place à l'étude des pratiques populaires, qui se définissent justement par l'absence du caractère rare et le fait qu'elles sont accessibles). Mais conformément à la thèse exposée par Michaud sous diverses formes depuis *L'art à l'état gazeux. Essai sur le triomphe de l'esthétique* (Stock, 2003), le luxe – et ça inclut ce produit de luxe qu'est l'art – ne s'incarnerait plus selon lui nécessairement dans un objet.

Michaud explique que l'importance grandissante du *design* d'expériences est le moyen qui nous permet d'assouvir cette quête d'un hédonisme qui fait une large part à l'ostentation et qui permet de prouver qu'on a « plus de goût, plus d'originalité, plus de moyens, plus d'information que les autres ». L'ironie, c'est que l'on sait très bien que nous nous approvisionnons – en informations, en produits, etc. – aux mêmes sources que tout le monde, ce qui fait que les différences dont nous nous enorgueillissons tant sont d'une risible superfici-

cialité. Désormais aliénés à la quête d'« une vie à la fois intense et lisse » que permet le luxe immatériel dans la mesure où il se situe « à la jonction de cette double quête de l'intensité de l'émotion et de la continuité de la vie rêvée », nous nous adonnons désormais au luxe d'expérience et au luxe du *packaging* de l'expérience.

Un rappel de sa propre théorie de la *vaporisation* de l'art permet à Michaud d'avancer que « l'art comme le luxe sont des expériences, avant d'être réductibles aux objets qu'on appelle artistiques ou de luxe », allant même jusqu'à affirmer que « c'est l'ambiance qui fait les produits et non l'inverse ». Précisons toutefois que ce serait une erreur d'en conclure à une disparition de l'objet (qu'il soit d'art ou non), alors que celui-ci se fait simplement moins apparent¹. Bien qu'on peut avoir à juste titre des réserves face à cette position, cette thèse de disparition de l'objet au profit de l'expérience est discutée notamment par Carole Talon-Hugon dans son récent ouvrage *L'art victime de l'esthétique* (Hermann, 2014, p. 144 et suiv.) et trouve sa part de défenseurs.

Michaud évoque également, sans développer toutefois, la question du traitement de la femme en tant qu'objet de luxe, élément déjà noté en 1899 par Thorstein Verblen : « La première forme de propriété fut celle non pas de la terre, mais celle des femmes conquises aux ennemis et prises comme butin. » La remarque est particulièrement bienvenue venant d'un éminent représentant d'une institution qui a encore du chemin à faire sur le plan de l'équité. En effet, « bien que l'égalité progresse et que les femmes soient un peu moins traitées comme des objets elles relèvent autant que par le passé de la consommation de luxe, et parfois encore plus en termes d'ostentation » (nous soulignons). Suivant la logique proposée par Michaud, on peut se demander – non sans une touche d'espièglerie – dans quelle mesure ce serait un avancement pour la femme de quitter, à l'instar de l'œuvre d'art, le régime de l'objet pour se retrouver confinée à fonctionner en tant qu'élément d'un *design* expérientiel.

L'EXPRESSION TROUBLE DE L'AUTENTICITÉ

La fin de l'ouvrage est consacrée à l'examen de notre désir d'authenticité, véritable obsession de notre époque selon Michaud. Celle-ci se présente sous la forme d'une fétichisation du passé et de nostalgie et

se décline sous quatre modes : le naturel, l'original, l'exceptionnel, le distinctif. Au sein de cette « comédie narcissique » à laquelle nous nous adonnons, il conclut que « l'artifice est à son comble, mais la sensation est vraie, dans un mixte étrange d'inauthenticité et d'authenticité ». Mais ce mélange, à la base de « l'étrange identité contemporaine », est-il si nouveau dans l'histoire humaine ?

Plusieurs éléments forts du livre sont à noter, dont le caractère lucide des conclusions (qui n'épargnent personne) et les remarques sur l'arrière-plan économique lié au phénomène du luxe, toujours implicite, mais néanmoins réel (malgré l'hypocrisie qui tente de le gommer). Parmi les points plus faibles de l'ouvrage, on aurait aimé plus d'approfondissements en complément des énumérations, car le sujet mérite amplement ce traitement et les travaux des prédécesseurs auxquels se réfère l'auteur (Adorno, Verber) auraient permis une plus ample discussion. L'abécédaire *Narcisse et ses avatars* (Grasset & Fasquelle, 2014), constitué de courtes entrées dont certaines recourent les thèmes présentés dans *Le nouveau luxe* (notamment : identité et avatar, art et design, sujet et expérience, bonheur et hédonisme), peut d'ailleurs constituer un complément de lecture pertinent.

L'ouvrage se démarque néanmoins en offrant un prolongement des travaux précédents de Michaud et en réalisant une étape supplémentaire de sa réflexion sur les pratiques esthétiques actuelles : alors qu'il avait exposé dans *L'art à l'état gazeux* dans quelle mesure l'objet d'art se dissout pour faire place à une expérience, *Le nouveau luxe* montre comment cette expérience prend place dans le quotidien, y compris un quotidien obsédé par l'idée de « sortir de l'ordinaire ». Après tout, puisque nous ne pouvons nous passer de luxe dès lors qu'il devient une composante de notre identité, cet agréable mal profond est promis, comme le résume bien l'auteur, à un très brillant avenir. ─

1. Voir la très longue note de bas de page (p. 132-133) à ce sujet.

2. Sur le régime de disparition de l'objet d'art, voir p. 112 et suivantes.