



Gabriel Tarde: luxe, art et industrie

Jean-Philippe Antoine

► To cite this version:

Jean-Philippe Antoine. Gabriel Tarde: luxe, art et industrie. Olivier Assouly. Le luxe. La fabrique de l'ostentation, Editions du Regard, pp.119-135, 2005, Institut français de la mode. hal-00597506

HAL Id: hal-00597506

<https://hal.science/hal-00597506>

Submitted on 1 Jun 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

GABRIEL TARDE : LUXE, ART ET INDUSTRIE

“Il n’est rien de plus inutile en apparence et de plus nécessaire en réalité que ce luxe de l’art.”

G. Tarde, *La logique sociale*

Pour les philosophes ou pour les moralistes, comme aussi pour les économistes ou sociologues, le luxe est un objet de pensée embarrassant. Une définition abstraite le mettra du côté du superflu ou du contingent. Sera luxueux, au sens strict, ce qui cesse de relever du besoin et de la nécessité. Il existe pourtant du superflu non-luxueux, et un élément esthétique difficilement résorbable dans la superfluité (à moins de prétendre confondre systématiquement esthétique et superflu) semble appartenir à la définition du luxe. Cet élément, qui se donne dans une multiplicité bigarrée, paraît interdire d’associer des formes, voire des matériaux précis à la catégorie du luxe. Par ailleurs, cette dernière se manifeste d’emblée comme affectée de coefficients de valeur, positifs ou négatifs, qui qualifient ses usages. Ils mettent en question la possibilité même d’une évaluation neutre de la notion.

L’enquête sociologique peut paraître lever les interrogations que pose une telle réflexion abstraite, et échapper à ses paradoxes. Étant donné un groupe ou un champ déterminé, il est possible, et souvent fécond, d’examiner quels objets ou comportements sont considérés comme luxueux, c’est-à-dire de corrélérer un ou plusieurs domaines d’objets avec un ou plusieurs types d’attitudes. Mais il reste difficile de faire communiquer les uns avec les autres l’ensemble des résultats ainsi obtenus. Les frontières du luxe se déplacent avec les conditions de vie, les classes et les cultures, selon des lignes de fuites non-congruentes, où degré de superfluité et degré d’inventivité mènent des carrières séparées et variables. Le luxe apparaît bien alors comme une de ces notions “floues” qui ont pour charge d’exprimer l’ “air de famille” - pour reprendre l’expression de Wittgenstein - qui unit des éléments par ailleurs impossibles à subsumer sous un concept d’extension et de définition déterminées (et pointe ici de nouveau son caractère possiblement esthétique, jusque dans le rapport qu’il a longtemps entretenu avec celui de *goût*).

C’est parce qu’elle fait droit à cette instabilité fondamentale de la notion que la réflexion de Gabriel Tarde (1843-1904) mérite d’être aujourd’hui reproposée à l’examen, malgré

l'improbabilité de l'association de son nom à la question du luxe. Rival de Durkheim et prédécesseur de Bergson à la chaire de Philosophie Moderne du Collège de France¹, ce sociologue-philosophe, plus connu comme criminologue et statisticien que comme penseur de la mode, est en effet l'auteur d'une des rares tentatives de penser les relations entre luxe, art et industrie dans les sociétés démocratiques modernes. Sa réflexion est d'autant plus précieuse qu'elle échappe à l'alternative de la condamnation ou, à l'inverse, de l'approbation béate, qui grève tant de discours en ces matières.

Le *luxe*, en tant que concept spécifique, apparaît sporadiquement dans la pensée de Tarde, principalement dans les pages que lui consacre *La logique sociale*, ou les deux volumes de *La psychologie économique*, sur lesquels nous reviendrons. Cette rareté est sans doute due au fait que la notion possède une instabilité essentielle, à cause de la nature de ses objets mais aussi du caractère transitoire des fonctions qu'elle assume. Sa prise en considération appartient en effet à une histoire anthropologique des rapports entre art et industrie, elle-même partie prenante d'une aventure plus vaste : celle des *inventions* et de leurs fortunes sociales.

Imitation, invention, art

Pour entrer dans cette histoire, un rappel des prémisses sur lesquelles se fondent les analyses de Tarde est utile. Sa proposition méthodologique majeure consiste en effet dans l'adoption en un sens spécifiquement sociologique du concept d'*imitation*.

Le groupe social est fondamentalement "une collection d'êtres en tant qu'ils sont en train de s'imiter entre eux ou en tant que, sans s'imiter actuellement, ils se ressemblent et que leurs traits communs sont des copies anciennes d'un même modèle²." En conséquence, l'imitation est un *rayonnement* qui se propage. Individus ou groupes s'imitent sans avoir à être contigus, dans le temps comme dans l'espace. L'action à distance se confond alors de fait avec la possibilité d'une

¹ On trouvera dans l'introduction de l'ouvrage de Jean Milet, *Gabriel Tarde et la philosophie de l'histoire* (Vrin, Paris, 1970) des informations biographiques détaillées concernant Tarde.

² Gabriel Tarde, *Les lois de l'imitation*, Les empêcheurs de penser en rond, Seuil, Paris 2001, p. 73. Voir aussi : "L'être social est essentiellement imitatif; il n'est inventif que par accident. Toutes ses relations intra-sociales avec les membres de son groupe sont des imitations conscientes ou inconscientes. Depuis la parole et la marche jusqu'à la musique et à l'aérostation, il n'est aucun de ses actes proprement sociaux qui ne lui ait été enseigné." Dans *Id.*, "La psychologie en économie politique", *Revue philosophique de la France et de l'Étranger*, XII, juillet-décembre 1881, p. 232-250 et 401-418, p. 402.

imitation inconsciente. Alors que l'imitation était habituellement pensée comme un acte conscient, s'effectuant par contact, d'individu ou groupe à individu ou groupe, Tarde refuse de distinguer entre imitation consciente et inconsciente. L'une et l'autre sont les degrés d'un processus unique de répétition ou de reproduction³.

Abandonnée à elle-même, l'imitation aurait donc pour résultat la reproduction éternelle du même. Mais elle s'associe – consciemment ou par accident – à l'*invention*, c'est-à-dire à l'apparition de croisements d'imitations⁴. L'imitation n'est en effet pas seulement le mouvement par lequel quelque chose se répète, et se répétant, se propage. C'est aussi, et d'un seul tenant, le mouvement par lequel, en se répétant, cette même chose se différencie, en quantité comme aussi en qualité. Événements neufs, les points singuliers que constituent les inventions peuvent alors à leur tour devenir le point de départ de séries inédites d'imitations. Malgré leur opposition fonctionnelle, *imitation* et *invention* sont donc étroitement liées. Elles constituent moins deux activités radicalement distinctes que deux *points de vue* différents portés sur les activités humaines. Toute variation dans la reproduction décèle un potentiel inventif. Symétriquement, toute invention met au travail des imitations, ne serait-ce que par les matériaux qu'elle emploie.

Ces définitions commandent l'importante distinction qu'établit Tarde entre art et industrie, à partir d'une double spécification de l'art :

Dans son acception large, [*le mot art*] comprend tous les exercices de l'imagination et de l'ingéniosité humaine, l'invention aux mille formes. Tout est un effet de l'art en ce sens, les grammaires et les dictionnaires, les dogmes et les rites, les théories même et les méthodes scientifiques, aussi bien que les cérémonies ou les procédures juridiques, les administrations ou les industries. Il n'est pas un produit industriel, pas un outil, pas une machine, qui n'ait commencé par être une oeuvre d'art⁵.

En son sens le plus général, l'art a donc "précisément pour nature d'être l'invention à jet continu⁶. » Ainsi conçu, il devient le nom générique du *faire* humain, en tant que ce faire obéit à

³ C'est le sens de la comparaison de l'imitation avec la reproduction photographique que propose la préface de la deuxième édition des *Lois* : « Est-ce que, si à un certain moment la plaque du daguerréotype devenait consciente de ce qui s'accomplit en elle, le phénomène changerait essentiellement de nature ? – J'entends par imitation toute empreinte de photographie interspirituelle, pour ainsi dire qu'elle soit voulue ou non, passive ou active. » (p. VIII) L'imitation est avant tout répétition et reproduction.

⁴ « Toute invention est un croisement heureux, dans un cerveau intelligent, soit avec un autre courant d'imitation qui le renforce, soit avec une perception extérieure intense, qui fait paraître sous un jour imprévu une idée reçue, ou avec le sentiment vif d'un besoin de la nature qui trouve dans un procédé usuel des ressources inespérées. » *Ibid.*, p. 103.

⁵ Gabriel Tarde, *La logique sociale*, Institut Synthélabo, Paris, 1999, p. 523.

⁶ *Id.*, lettre à F. Turati, 24.XI. 1886, citée dans M. Lazzarato,), *Puissances de l'invention. La psychologie économique de Gabriel Tarde contre l'économie politique*, Seuil, « Les empêcheurs de penser en rond », Paris, 2002.

une double logique d'invention individuelle et d'imitation qui détermine les aventures du social (Les groupes sociaux peuvent eux aussi être considérés comme des individus inventifs, s'agréger les uns aux autres ou se diviser, selon les constellations d'imitations singulières qu'ils pratiquent et favorisent).

Dans un second sens, que Tarde qualifie de « spécial », l'art désigne *grosso modo* le terrain habituellement assigné aux Beaux-arts, mais il inclut aussi - de manière pour nous intéressante - le champ des arts décoratifs, voire certains produits de l'industrie.⁷ Le caractère pluriel de la notion a alors pour pendant l'extension potentiellement indéfinie des séries que forment ses objets, selon le degré de dilution d'un *coefficient d'art* qui s'identifie au coefficient d'invention et de différenciation à l'œuvre dans l'objet ou le comportement considéré.

Art, industrie, luxe

La double acception de l'art commande deux types différents de rapport entre art et industrie. En un premier sens, gouverné par le point de vue de l'invention et par les séries historiques auxquelles il donne naissance, l'art est premier, l'industrie seconde. Outil, machine, produit, parce qu'ils ont d'abord été *inventés*, sont des effets de l'art entendu en son « acception large ». En répétant ces inventions, ainsi que les gestes, outils, machines nécessaires à leur reproduction, l'industrie les fait pénétrer dans le domaine de l'imitation, et les répand dans la société selon des proportions variées. Dans ce premier type de rapport, qui fait de l'art l'origine de l'industrie⁸, la question du luxe ne se pose pas à proprement parler. L'art se confond tout entier avec l'invention, l'industrie tout entière avec ses répétitions. Pour que puisse entrer en jeu la considération du luxe, il est nécessaire d'accéder au second type de rapports qu'entretiennent art et industrie.

En un autre sens en effet, l'art cesse de se confondre avec l'invention qui préside à l'apparition de tout produit industriel. Il apparaît au contraire comme ce qui, *de l'intérieur même du processus industriel*, et donc *après son institution*, résiste à la répétition et à la reproduction,

⁷ Cette acception spécialisée s'étend par exemple aux « bijoux, armes ciselées, monuments, instrumentation musicale, poésie », et cela sans qu'il soit nécessaire de recourir aux notions d'arts mineurs, décoratifs ou primitifs.

⁸ Au contraire de l'art, qui est pure invention, l'établissement de l'industrie présuppose un début d'uniformisation sociale, c'est-à-dire aussi *artificielle*, des besoins naturels. Il implique *et* une invention primitive, d'ordre artistique, *et* sa diffusion successive par reproduction. C'est en ce sens que l'industrie est toujours seconde, et qu'elle va de pair avec la division du travail. Celle-ci, uniformisant les tâches, efface en effet « le côté esthétique des métiers. » Voir *ibid.*, p. 558.

pour donner naissance à une différence perçue comme telle. Ce point de vue implique qu'on tienne compte d'une caractéristique propre de l'industrie par rapport à l'art. Elle se distingue par sa liaison - toujours affirmée, même si parfois de façon très lâche - avec les besoins les plus réguliers de l'humanité. Parallèlement, elle a pour domaine la suppression de la douleur plutôt que l'établissement d'un plaisir positif.

L'industrie se développe à partir des besoins « purement naturels » que définissent l'instinct et la physiologie du corps (manger, boire, se protéger des intempéries), à partir aussi d'un commencement de spécialisation de ces besoins, né de l'imitation, qui permet d'échanger la satisfaction de l'un contre la satisfaction d'un autre, grâce à l'établissement d'une division du travail. Les « besoins » entendus en ce sens, ne sont rien en effet, sinon des « désirs de consommation », dont la quantité et la diversité s'accroissent au fur et à mesure de la complexification des sociétés. La marque de l'industrie est de s'occuper spécifiquement de la part de ces désirs qui reste voisine des besoins primitifs, et qui du même coup est la plus répétitive⁹. Ses régularités, ses répétitions ont toutes à voir avec la conservation, la réparation, ou l'augmentation par des moyens artificiels, de la force de l'organisme. À cause de cela, Tarde englobe l'ensemble des besoins « industriels » sous la catégorie générale de la *nutrition*, à savoir de *ce qui donne des forces au corps*.

Fondamentalement travaillée par la répétition des besoins, qui commande le caractère massif de ses productions, l'industrie n'en échappe pas moins à la répétition par sa manière inventive de moduler des réponses variées à ces besoins, qui acquièrent à leur tour une spécificité inédite. La différence entre l'art et l'industrie est, de ce point de vue, une différence de degré. Plus on a affaire à des besoins répétitifs - et plus l'invention s'épuise dans la satisfaction de ces besoins -, plus on a affaire à de l'industriel. À l'opposé, plus on a affaire, y compris à l'intérieur de l'industrie, à ce qui est de l'ordre de l'invention, plus on pénètre dans la dimension de l'art¹⁰.

C'est dans ce contexte que prend corps la notion de *luxe*. En effet,

Un objet fabriqué qui satisfait le simple désir de supprimer une douleur ou un malaise est chose industrielle ; dès qu'il procure un plaisir, il devient luxe, ce qui est une espèce d'art¹¹.

⁹ « Les désirs que sert l'industrie, façonnés il est vrai par le caprice des inventeurs, jaillissent spontanément de la nature et se répètent chaque jour les mêmes, comme les besoins périodiques qu'ils traduisent. » *Ibid.*, p. 535.

¹⁰ C'est ce que montre de façon particulièrement intéressante l'exemple des grands magasins. Temples de l'industrie, ils offrent à la satisfaction des besoins (boire, manger, se protéger : vêtement, abri) une foule de produits standardisés et répétés. Mais la diversité des produits exposés peut induire chez le chaland une réaction d'ordre « artistique », à savoir l'épreuve d'un plaisir lié à la nouveauté et à la multiplicité des produits offerts à la consommation. Voir *ibid.*, p. 552.

¹¹ *Ibid.*, p. 551.

Qualifier le luxe d’ “espèce d’art”, c’est faire de lui ce qui, de l’intérieur même de l’industrie, s’en échappe pour aller vers l’art (c’est-à-dire aussi pour y retourner: on l’a vu, au départ, c’est une invention artistique qui se socialise en s’industrialisant, c’est-à-dire en se reproduisant à l’identique¹²). Le luxe met donc un frein à une tendance industrielle qui, abandonnée à elle-même, universaliserait la reproduction du même par le même. Son action dynamique et motrice s’exerce sur deux plans : en amont, par des *désirs de luxe* qui relèvent déjà d’un processus d’invention ; en aval par des *productions d’objets* dont la satisfaction des besoins réguliers de l’espèce ne suffit pas à justifier les formes, voire l’existence.

Les désirs de consommation ne deviennent en effet luxueux qu’à partir du moment où ils cessent de dépendre des nécessités de la nutrition, et acquièrent du même coup un caractère contingent, facilement perçu, sur le plan psychologique, comme arbitraire. Loin d’être condamnable, ce caractère possède une valeur positive : c’est lui qui amène les désirs de consommation du côté d’une invention dont ils semblaient *a priori* fort éloignés. Avant même d’exister sous forme d’objets avec lesquels nous sommes – plus ou moins – familiers, le luxe apparaît en effet sous forme de *désirs de luxe*. Or ceux-ci nous révèlent que, loin de se réduire à un supplément subsidiaire, ou à la perversion locale de désirs ordinaires que régule harmonieusement la nécessité des besoins vitaux (comme tendrait à le suggérer une analyse rousseauiste), les objets luxueux répondent à *une invention anthropologique des désirs* dont le caractère contingent a pour pendant l’imprévisibilité et l’absence de limites.

Le désir du luxe est donc d’abord l’effet d’un luxe de désirs, et c’est en ce premier sens déjà que le luxe est “une espèce d’art”. Par rapport à l’industrie, que stabilisent des désirs « constants, réguliers, périodiques », l’art se caractérise en effet par l’ “irrégularité” des désirs auxquels il répond, qui « dépendent des rencontres qui les provoquent ». Les désirs de consommation artistique larguent les amarres qui reliaient l’industrie à la nature. Ils sont d’ailleurs eux-mêmes fréquemment les produits d’un art préalable :

La passion d’entendre des opéras à la Wagner ou de lire des poésies parnassiennes est évidemment beaucoup moins naturelle, beaucoup plus fabriquée, que la manie de fumer des cigarettes ou de porter des chapeaux noirs. La source instinctive, ici, le besoin de se couvrir la tête ou de prendre des excitants, est ce qui importe, et sa dérivation particulière,

¹² “Une industrie, née d’une invention, ou plutôt, toujours, d’un groupe d’inventions successives, n’est viable qu’autant que le désir de consommation auquel elle correspond s’est suffisamment répandu d’individu à individu, par une action interpsychologique curieuse à étudier; et le développement de cette industrie est entièrement subordonné à la propagation de ce désir.” *Id.*, *La psychologie économique*, Félix Alcan, Paris 1902, tome I, p. 164 (ci-après *P. E.*).

grâce à la découverte du tabac et à quelques inventions de papetiers ou de chapeliers, est secondaire ; là, c'est la dérivation, c'est l'accumulation séculaire des chefs-d'œuvre, qui est tout, la source est peu de chose. En d'autres termes, ici la *matière*, la *forme* là, est la chose principale¹³.

Les lignes qu'on vient de citer indiquent bien que le luxe constitue le degré intermédiaire grâce auquel on passe de l'art à l'industrie, mais aussi, en sens inverse, de l'industrie à l'art. Fumer des cigarettes, porter des chapeaux noirs est un luxe dans la mesure où chacun de ces actes module arbitrairement, voire improbablement, le besoin régulier de protéger sa tête ou de prendre des excitants. Mais la dérivation ultime de ces modulations d'une même série de besoins, peu nombreuse, régulière et répétitive, limite leur caractère artistique au regard de la contingence accrue qui caractérise la passion wagnériste ou parnassienne, et qui, en les éloignant de la répétition industrielle, les éloigne du luxe.

Le luxe se situe donc au coeur d'une double dynamique, qui lui confère une identité propre, plus solide qu'il ne semble au premier abord, malgré les variations qu'emporte son caractère médiat. Cette identité réside pour beaucoup dans le rapport d'extériorité qu'y entretient l'invention avec ses bénéficiaires, contrairement à l'art, et cela de plusieurs points de vue.

Le luxe et l'invention du dehors

L'art – entendu en son sens le plus spécialisé ou “pur” – a pour caractéristique de remettre en question la séparation entre production et consommation qui régit les rapports industriels. Parce qu'il est “l'invention à jet continu”, il est avant tout une activité de *production*, et met en jeu le “plaisir spécial” qui accompagne celle-ci. Mais ce plaisir, partout présent dans les activités de production, y compris en proportions infinitésimales dans les activités industrielles les plus répétitives¹⁴, prend ici une acception particulière, non seulement à cause de l'intensité neuve

¹³ *Ibid.* Dans sa *Psychologie économique*, Tarde insiste, à l'opposé, bien qu'à l'aide d'un exemple en grande partie similaire, sur la continuité qui existe entre les besoins élémentaires et les manifestations les plus artificielles de la civilisation : “Il n'est pas jusqu'au désir de voir jouer des tragédies ou de composer des opéras wagnériens qui ne soit le rejeton d'une souche physiologique, le besoin de se divertir ou de dépenser ses forces, tout comme le besoin de manger des gâteaux procède du besoin de nutrition, tout comme le désir de monter à bicyclette ou en automobile procède du besoin de locomotion.” *Ibid.*, p. 163. C'est la distance acquise par rapport à la “source physiologique” des besoins qui augmente le *coefficient d'art*.

¹⁴ “Toute profession, même industrielle (...) retient son ouvrier par un certain plaisir attaché à son labeur spécial; mais ce plaisir, qui facilite le devoir professionnel et favorise la paix sociale, a toujours quelque chose d'esthétique, et, en

qu'acquiert l'aspect productif de l'activité pratiquée, mais, plus spécifiquement, dans la mesure où ce plaisir cesse d'être séparé de celui de consommer, lié au plaisir d'imiter, dont il est industriellement l'antithèse¹⁵.

Plus qu'à une inversion des proportions entre production et consommation, l'art nous confronte alors à l'apparition d'une situation inédite, où c'est la distinction même entre ces deux aspects qui est remise en question : "En fait d'art, la distinction entre la production et la consommation va perdant de son importance, puisque le progrès artistique tend à faire de tout connaisseur un artiste, de tout artiste un connaisseur¹⁶." Dans un mouvement qui, de façon intéressante, n'est pas sans rappeler celui qu'accomplit l'activité du *jeu* pour Schiller dans ses *Lettres sur l'éducation esthétique de l'homme*¹⁷, l'art – toujours dans son acception "spéciale" – confond production et consommation *dans la mesure exacte où il les intensifie l'une et l'autre*. Il les porte à un point d'incandescence où elles cessent d'être différenciables, et deviennent, la première une invention partagée, sociable, la seconde une consommation non-imitative.

C'est ce mouvement d'intensification auquel le luxe demeure étranger, bien qu'il en constitue à plusieurs égards l'embranchement. Tout d'abord, les désirs des consommateurs de luxe sont tributaires d'une invention qui provient nécessairement d'un dehors. Leur caractère contingent et artificiel se manifeste par un aspect vague, indéfini, que seuls peuvent résoudre, sur le plan des désirs la contagion imitative, et sur le plan des objets produits, des apparitions étrangères. Contrairement à l'art, où le premier consommateur de l'œuvre est son producteur, le luxe implique des producteurs extérieurs qui satisfont les désirs indéterminés, contingents, exprimés par les consommateurs. La coutume ou, plus souvent, la mode – à savoir autant de stimulations originellement extérieures au sujet désirant – se chargent de préciser ces derniers.

Ici se marque l'importance du lien qui unit luxe et monnaie. L'apparition et la diffusion de la monnaie préparent en effet la diffusion du luxe, en tant que celui-ci ne se confond pas avec la richesse. Par son "échangeabilité universelle", qui n'est autre que sa "désirabilité constante, universelle et indéfinie¹⁸", la monnaie permet d'accorder les désirs de luxe des consommateurs,

tout métier où nous le rencontrons, nous sommes sûr qu'il existe de l'art mélangé à diverses doses." *Id., La logique sociale cit.*, p. 557.

¹⁵ "Le désir de consommation artistique a cela de particulier d'être bien plus vif encore, et la joie qui le suit plus intense, chez le producteur lui-même que chez le simple connaisseur. En cela, l'art diffère profondément de l'industrie." *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Voir Schiller, *Lettres sur l'éducation esthétique de l'homme*, Aubier, Paris, 1992 (1795).

¹⁸ *Id., P. E.*, I, p. 284 et 282.

nécessairement imprécis, avec les inventions, nécessairement précises, que des producteurs destinent à les satisfaire. La substitution progressive des paiements en argent aux paiements en nature, qui, comme tous les phénomènes d'imitation, s'accomplit "*de haut en bas*", est ainsi étroitement corrélée à la progression du luxe. En témoigne par exemple la civilisation anglaise de la fin du Moyen Âge :

Ce n'est qu'au XV^e siècle qu'on voit les seigneurs anglais affermer leurs terres. C'est seulement quand le goût du luxe, c'est-à-dire des produits étrangers, non indigènes, à l'exemple des cours royales, est venu aux gentilshommes, que le besoin d'être payés en monnaie s'est fait vivement sentir à eux. Aussi une classe de commerçants n'a-t-elle pu commencer à se former que pour l'usage des hautes classes d'abord et la satisfaction de leurs fantaisies luxueuses¹⁹.

D'une manière générale, c'est parce que "l'argent a brisé tous les murs de clôture du désir"²⁰ que le luxe, émancipant les désirs de consommation des besoins qui bridaient leur extension, devient susceptible de se développer pleinement, avec pour limites les quantités d'argent en circulation, mais aussi le caractère imitatif auquel il reste puissamment assujéti, et sur lequel il nous faut maintenant revenir.

Lorsqu'il caractérise les produits de luxe comme "étrangers", Tarde met en effet l'accent sur l'*extériorité* dans laquelle le luxe maintient son rapport avec l'invention. Les désirs de luxe se portent avant tout vers des objets inconnus ou exotiques, car ces derniers apportent, sans que le sujet désirant ait à l'inventer - *et au contraire de l'art, où production/invention et consommation sont inséparables* - la *différence* dont l'appropriation/ consommation constitue le moteur des désirs. Aussi toute invention commençant par être exotique, non encore socialisée, "il n'est pas un objet de première nécessité, la chemise, les souliers, le chapeau, qui n'ait commencé par être un objet de luxe"²¹. La plupart des consommations aujourd'hui productives ont une origine autrefois

¹⁹ *Ibid.*, p. 314. Le lien entre monnaie et luxe se laisse par ailleurs repérer symétriquement dans le fait que les premières monnaies ont d'abord été des objets d'emploi décoratif, considérés comme précieux, et en ce sens luxueux : bijoux, coquillages, etc. Quant à la pièce de monnaie, elle "tient à la fois du bijou, de l'amulette et de la médaille." (323)

²⁰ *Ibid.*, p. 317.

²¹ *Ibid.*, p. 170. Tarde poursuit : "Les dindons ont été, au moment de leur importation en Europe, des oiseaux d'agrément, et les pommes de terre des curiosités d'agriculteurs grands seigneurs, avant d'entrer dans la nourriture du paysan irlandais. Les bicyclettes, de simple amusement d'oisifs au début, sont en train de devenir le véhicule indispensable du travailleur pressé. L'automobile, cette locomotive émancipée, destinée sans nul doute à un bel avenir, n'est encore, à peu d'exceptions près, qu'un sport d'hommes de loisir, une amusettes coûteuse..."

considérée comme “improductive”, en d’autres termes *luxueuse*, car liée à une invention pas encore ou peu socialisée :

C’est, sans nul doute, à cause de son utilité relative qu’une découverte est adoptée, qu’elle se propage contagieusement. *Mais à quoi est-elle utile? À satisfaire le plus souvent un désir qui n’existerait pas sans elle ou sans une invention intérieure.* La découverte de l’imprimerie s’est répandue, parce qu’elle répondait mieux que l’art des copistes au besoin de lire; mais l’invention de l’écriture avait déjà fait naître ce besoin en même temps qu’elle commençait à le satisfaire. J’en dirai autant du téléphone, du phonographe, etc. À quoi a servi la découverte du cacao? À satisfaire le désir qu’elle a fait naître, celui de manger du chocolat²².

La destinée sociale des inventions, en tant qu’elles relèvent, de près ou de loin, des besoins réguliers de l’humanité, est donc de commencer par être *luxueuses*, c’est-à-dire *imitées par un groupe restreint*, avant que l’imitation continuée ne les diffuse, sous forme d’habitudes, voire de nécessité, dans des groupes de plus en plus larges, le cas échéant majoritaires dans telle ou telle société. Aucune forme de luxe n’est en ce sens appelée à se constituer en une configuration sociale stable. Si le luxe est la forme que prend l’acclimatation sociale de l’invention, la poursuite de cette acclimatation doit en effet la défaire pour mieux la répandre. Tout luxe (mais non tout richesse) est donc transitoire. Il a trait, fondamentalement, à l’appropriation de la différence – une différence que son appropriation et sa consommation sont appelées à détruire en la domestiquant.

Luxe, imitation et démocratie

C’est le statut de cette différence qu’il faut alors continuer de préciser. Avoir accès à des objets ou, plus largement, à des conditions de vie luxueuses, c’est sans doute en effet s’approprier un dehors – un luxe, en tant que tel, est toujours désiré. Mais c’est aussi – et peut-être *d’abord* sur le plan social, ou “intra-social” comme le dit Tarde, - *tenter de ressembler* – consciemment ou non – *à d’autres qui se sont déjà approprié ce dehors*. L’exemple des cours royales pousse les seigneurs anglais à vouloir posséder des “produits étrangers, non-indigènes”, et, pour cela, à transformer en monnaie le revenu de leurs terres. De même, c’est l’exemple des “fantaisies luxueuses” de l’aristocratie qui incite à leur tour les commerçants bourgeois à désirer les conditions de vie luxueuses dont ils s’étaient longtemps contenté de procurer les instruments pour d’autres.

²² *Id.*, “La psychologie...” *cit.*, p. 409 (je souligne).

Les désirs de luxe ne mettent donc pas seulement en scène des objets. Ils mettent en scène des possesseurs qu'il s'agit d'*émuler*, et qui sont à ce titre soit des "supérieurs", soit des "étrangers" :

Les besoins des classes supérieures sont reflétés par les classes inférieures, sous l'empire de mobiles tels que le snobisme ou le sentiment du droit à l'égalité; les besoins de l'étranger sont copiés par les nationaux, et d'abord par les classes supérieures de la nation, par l'élite de la capitale, en vertu du *philonéisme* qui leur est propre, de cette rage de nouveauté qui les tourmente et qui est stimulée en elles par les satisfactions mêmes qu'elle a déjà reçues²³.

Le luxe nous renvoie alors aux relations sociales *asymétriques* qui forment un moment essentiel de sa dynamique, et qui donnent sa stabilité maximale à la notion :

Toute consommation nouvelle, même quand elle se rapporte aux besoins les plus fondamentaux de l'organisme, la consommation du froment par exemple, dans un pays habitué au pain de seigle, la consommation des chemises au temps d'Isabeau de Bavière, commence par *paraître* luxueuse. Mais elle n'a cette apparence que passagèrement, *tandis que les satisfactions données aux besoins d'ostentation et de divertissement, soit nouvelles, soit anciennes, gardent toujours ce caractère d'être de luxe*²⁴.

Du *philonéisme* des élites cosmopolites, qui se laisse en fin de compte rapporter aux problématiques de diffusion de l'invention, ou bien des désirs ostentatoires, liés aux loisirs et au divertissement, qui poussent les "classes inférieures" à revendiquer pour elles-mêmes le luxe des "classes supérieures", ce sont en effet les seconds qui nous renseignent le mieux sur les conditions sociales d'établissement du luxe, et sur les moments auxquels la catégorie s'associe de façon privilégiée. Dans les sociétés aristocratiques stables, le luxe est très peu répandu, quelle que soit la quantité parfois considérable de richesses dont peut se prévaloir l'aristocratie. Les manifestations ostentatoires de la supériorité y étant réglées par des rituels et des coutumes, la nécessité du luxe y est peu sensible, et même les dépenses somptuaires échappent la plupart du temps à cette catégorisation. Par ailleurs, la stabilité des distinctions entre classes sociales interdit à l'admiration et à l'envie de répandre les désirs de luxe au-delà des groupes restreints qui y ont traditionnellement accès. Le luxe se déploie donc plutôt dans des sociétés où les distinctions de classe sont certes

²³ *Id.*, *P. E.*, I, p. 203. Avant d'être choqués par le vocabulaire de Tarde, souvenons-nous que les catégories d'inférieur et de supérieur ne font pour lui qu'enregistrer l'"échange de reflets" propre à telle ou telle configuration sociale. Fondamentalement, en effet "en soi nulle chose, nulle personne ne vaut" ("La psychologie..." *cit.*, p. 414). *A fortiori* nulle chose, nulle personne ne *vaut plus* qu'une autre. Lorsqu'il parle de "loi de l'imitation du supérieur par l'inférieur", Tarde précise bien qu'il s'agit d'imitation "du supérieur *jugé tel* par l'inférieur *se jugeant tel, à tort ou à raison, sciemment ou à son insu*." Voir *P. E.*, I, p. 147 (je souligne). Le sociologue décrit et enregistre ces configurations. Il ne prône pas pour autant leur institutionnalisation.

²⁴ *Ibid.*, II, p. 116 (je souligne la dernière phrase).

encore tranchées, mais où elles ont cessé d'être stables, en partie sous l'effet des inventions industrielles, qui y répandent de plus en plus largement les objets et modes de vie autrefois réservés à quelques-uns :

Il suffit d'un perfectionnement industriel qui abaisse le prix d'une marchandise pour que cet article, jusque-là réservé à un cercle étroit de gens riches, et, en apparence, nullement convoité par les autres classes, se répande avec la plus grande rapidité dans des couches nouvelles et plus vastes de la population²⁵.

Aussi longtemps que des barrières infranchissables ne rendent pas même concevable, pour tel groupe humain, de s'approprier les objets ou modes de vie d'un autre, voisin mais plus riche, ces objets ou modes de vie ne sont pas conçus comme luxueux. Il faut pour qu'ils le deviennent qu'ils soient l'objet d'un désir actuel, et d'autre part que leurs prix rendent concevable leur accessibilité. *L'apparition du luxe n'est donc envisageable qu'à partir d'un début d'homogénéisation des conditions et des classes*, dont il favorise à son tour l'expansion ultérieure dans la société.

On peut à cet égard, d'une façon au premier abord paradoxale, parler de vocation démocratique du luxe. En apparence tout entier voué à affirmer la distinction sociale et la différence prestigieuse avec d'autres, le luxe, parce qu'il procède par imitation, se révèle un puissant instrument d'homogénéisation. Il a vocation à se répandre *industriellement*, dans la mesure où il rend disponibles pour de nouveaux groupes de consommateurs des objets auparavant inaccessibles (jusqu'à les rendre indéfiniment accessibles, par exemple à cause d'un prix devenu très bas – ce qui cesse d'en faire des objets de luxe). Mais il a aussi vocation à se répandre *interpsychologiquement*, car il rend disponibles de nouveaux désirs de consommation, autrement dit actualise des désirs latents, qui transforment en demande actuelle une demande demeurée jusqu'alors à l'état virtuel²⁶. Les objets devenus communs se voient ainsi remplacés par d'autres, qui d'inaccessibles sont devenus luxueux.

Il existe alors une double histoire du luxe. La première, toujours locale, fait de son apparition l'indice du passage d'une société où des distinctions de classe stables et

²⁵ *PE*, I, 206.

²⁶ "L'admiration du paysan français de Louis XIV pour les beaux vêtements brochés, pour les superbes carrosses, des gentilhommes de la cour qu'il voyait passer sur les grandes routes en bêchant sa terre, pouvait paraître un sentiment désintéressé, sans nulle convoitise. Mais, chez le roturier enrichi, qui assistait aux mêmes exhibitions d'un luxe seigneurial, l'admiration se mêlait déjà d'envie; et à mesure que, au cours du XVIII^e siècle, ce roturier est devenu plus riche, que sa fortune grandissante lui a fait entrevoir la possibilité de se régler sur ce brillant modèle, l'envie s'est, chez lui, substituée à l'admiration, qui n'avait jamais été, d'ailleurs, au fond, que de l'envie en puissance." *Ibid*.

traditionnellement établies, fondatrices d'un maximum d'hétérogénéité entre les classes, cèdent la place à de nouvelles distinctions, de moindre étendue et de plus grande instabilité. L'industrie en est l'instrument mécanique, qu'accompagne l'extension de la conversation et de la mode, d'abord caractéristiques de la civilisation de cour, en direction de nouveaux groupes sociaux, plus nombreux et à la fin majoritaires²⁷.

Sous cette première forme, le luxe est appelé à disparaître au fur et à mesure que se développe le mouvement d'appropriation consummatrice qu'il met en branle : c'est le sort inévitable de tout produit de luxe que d'entrer, au fur et à mesure des inventions industrielles et des modes, dans la sphère des objets communs, devenus nécessaires à la majorité, voire à tous. Examiner quels produits sont considérés comme luxueux dans une société donnée, c'est en ce sens connaître la phase de développement où elle se trouve, et mesurer la vitesse relative des transformations qui l'affectent.

Au luxe coutumier, traditionnel, encore très lié à l'idée de confort, qui commence par triompher dans chaque société prise dans des processus de complexification industrielle, tend à se substituer un "luxe" lié de manière croissante à des phénomènes de mode eux-mêmes de plus en plus répandus. Sa transmission restreinte et lente dans le temps cède la place à sa diffusion rapide dans un espace de plus en plus vaste. L'aboutissement du luxe, sa fin dans tous les sens du mot, est alors *la mode*: celle-ci démultiplie le caractère arbitraire, contingent, des désirs, tout en augmentant leur nombre, ainsi que celui des objets et séries d'objets appelés à les satisfaire. La mode ne fait plus appel au luxe que sous forme de la publicité ou de la réclame, pour susciter des désirs que la grande industrie est seule en mesure de satisfaire à leur juste prix. C'est en ce sens que cette dernière "suppose la substitution de la mode à la coutume", et que la mode signale l'extinction du luxe entendu dans sa signification aristocratique la plus traditionnelle.

Une seconde histoire, plus globale, se superpose cependant à la multiplicité de ces récits locaux, et des évaluations singulières qu'ils emportent. Cette histoire implique la transformation du

²⁷ "Partout où la distinction des classes est encore très tranchée, où la classe moyenne manque, dans le Japon, dans l'Inde, dans l'ancienne France de Sully et de Colbert, les rares ateliers un peu importants qui fonctionnent sont consacrés à des industries de luxe, tapisseries, porcelaines, bijouterie, etc., et plus tard seulement naît la grande industrie appliquée aux objets de première ou de *seconde* nécessité auparavant fabriqués dans les ménages. Pourquoi cet ordre en apparence bizarre (...)? Parce que la grande industrie suppose la substitution de la mode à la coutume. Or c'est d'abord dans les classes les plus éclairées, les plus riches, que commence à se produire cette substitution dont elles ne tardent jamais à devenir les premières victimes et qui ne doit profiter qu'aux classes inférieures." "La psychologie..." *cit.*, p. 406.

concept de luxe lui-même. Dans une tentative exceptionnelle de dépasser l'usage "vague" de la notion qui régit habituellement ses propos, Tarde suggère ainsi, au livre II de sa *Psychologie économique*, de distinguer entre trois termes que se refusent à distinguer les usages ordinaires du concept²⁸ :

On confond dans la notion vague de luxe trois choses bien distinctes : le *confort*, qui consiste en satisfactions délicates et raffinées données aux besoins nécessaires et fondamentaux de l'organisme; le *luxe* proprement dit qui répond, avant tout, aux besoins d'amour-propre et de vanité, de plaisirs coûteux, et l'*art*, qui satisfait l'amour du beau. Par le développement social, ces trois choses accentuent leur différence et leur divergence, d'abord dissimulée²⁹.

On reconnaît dans la première de ces notions l'élément primitif du luxe, qui conduit du plan de la nécessité répétitive vers celui des inventions, contingentes mais créatrices de nouveauté. Le *confort* trouve ses limites d'abord dans la liaison forte qu'il maintient entre l'inventivité des solutions apportées à la satisfaction des besoins, et la régularité uniforme qui reste attachée à ces derniers; puis dans le peu de place qu'il concède à l'autre moteur fondamental du luxe : l'ostentation, symptôme du désir mimétique. Ces limites interdisent de lui accorder le nom de *luxe*, que Tarde réserve aux objets et aux phases sociales où se déploient pleinement les dynamiques de l'imitation. La carrière et la spécificité du concept, entendu en son sens le plus étroit, y atteignent un maximum de définition et d'extension, que mettent cependant en danger les asymétries qu'emportent les stratégies d'appropriation et de consommation typiques de cette seconde phase. Si le luxe ne devient tout à fait lui-même que lorsque se développe la contagion des stratégies d'appropriation imitative, et si la démocratie industrielle élargit de manière exponentielle la scène que celle-ci est appelée à parcourir, la deuxième distinction ici opérée, cette fois entre *luxe* et *art*, interdit en effet de considérer la progression purement quantitative des produits de luxe et de leur consommation comme l'accomplissement inéluctable de ses destinées.

Le statut de l'art par rapport au luxe convoque en effet celui du luxe par rapport aux besoins, autrement dit d'un déploiement d'inventivité et de création de différence dont aucun besoin ne saurait à lui seul rendre compte. Mais ce qui dans les situations luxueuses advenait de façon séparée, par le biais d'une distinction entre production et consommation qui fonctionne comme leur moteur aveugle, se présente avec l'art sous forme d'une réciprocité. Dans ces conditions, le mot d'*art* apparaît comme le nom propre de la situation inédite où *l'invention cesse de faire l'objet*

²⁸ Mais, on l'a dit plus haut, le vague a ses usages, et n'implique en l'occurrence aucune évaluation négative.

²⁹ *P.E.*, II, p. 117.

d'une appropriation séparée et exclusive, pour devenir l'objet d'un partage mutuel. L'art, c'est le luxe de l'invention, en tant qu'il devient appropriable, par l'artiste ou par d'autres, d'une manière qui d'une part n'en prive aucun autre consommateur, actuel ou potentiel, d'autre part, à cause de l'individualisation qui affecte le processus d'appropriation, fait de la consommation elle-même une invention active. Conséquence : les produits des Beaux-arts, voire des arts décoratifs, en tant qu'ils font l'objet d'appropriations unilatérales et fondamentalement passives, ne relèvent pas de l'art dans sa présente définition, mais bien du "luxe proprement dit"³⁰.

Le lieu de la distinction opérée par Tarde entre confort, luxe et art est à cet égard significatif. Elle intervient en réponse à la remarque d'un économiste anonyme défendant, contre les accusations rousseauistes de corruption sociale adressées au luxe, son existence comme un rempart dressé contre les ambitions du pouvoir³¹. Mais, demande le sociologue, la suppression du luxe, envisagé cette fois-ci du point de vue des relations unilatérales à l'intérieur desquelles il reste cantonné et des limites qu'elles emportent, ne signale-t-elle pas plutôt l'établissement d'une phase sociale inédite, où "on verrait grandir la soif du savoir, les aspirations esthétiques, et, à défaut de luxe matériel, le besoin de *luxe intérieur* ou de *beau intérieur*, de haute et délicate moralité, d'art exquis et complexe"³² ?

On le voit: l'accession du luxe à sa plénitude d'extension et de définition ne signe pas l'arrêt de son histoire, ni celui de ses transformations. Il fait signe vers sa possible métamorphose en *art*, c'est-à-dire en *une sorte de luxe démultiplié*. L'invention y cesse d'être bridée soit par l'homogénéisation industrielle des techniques de production, soit par l'unilatéralité de sa réception et de sa consommation par des publics. Un luxe immatériel - un *luxe d'information* - se constitue alors en un nouvel idéal social.

Cette transformation ultime possède chez Tarde le statut d'un vœu ou d'une prophétie, tout autant que d'une description. En témoigne le caractère exceptionnel de la distinction *confort/luxe/art*, par rapport à l'usage "vague" qu'il fait ordinairement - c'est-à-dire, sauf erreur, partout ailleurs - du terme de *luxe*. À ce stade, ce flottement a en effet cessé d'appartenir en propre à la notion. Il implique un travail de redéfinition de l'art auquel on a fait brièvement

³⁰ Ici encore, ce ne sont pas les objets qui fournissent les définitions, mais les attitudes adoptées à leur endroit - qu'il s'agisse de production ou de consommation.

³¹ "Prenez garde de supprimer le luxe, dit quelque part un économiste; comme le coeur humain n'est pas parfait, vous verriez aussitôt grandir l'ambition, la soif du pouvoir." *Ibid.*

³² *Ibid.*

allusion plus haut, et dont l'examen approfondi nous entraînerait au-delà des limites de cet essai³³. Mais il relève surtout d'une aporie massive que les travaux de Tarde, qui la signalent, ne possédaient pas – et ne possèdent sans doute pas plus aujourd'hui – la puissance de lever, puisque nos sociétés continuent d'être travaillées par elle de part en part. Le luxe a-t-il pour destin la mode? A-t-il pour fin une industrialisation de la production et de la consommation dont la démocratisation passe nécessairement par une forme d'appropriation passive? Ou le luxe a-t-il pour destin l'art, à savoir "l'invention à jet continu", mais aussi du même coup un type de société démocratique susceptible d'actualiser pleinement cette définition de l'art? La réponse est nôtre.

Jean-Philippe Antoine

³³ Voir à ce propos Jean-Philippe Antoine, « Tarde, commun sensationnel », *Multitudes*, 7, décembre 2001, p. 203-211.