Design *in* Translation

ASSOULY, Olivier (dir.), Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation

Alex La Selve

ASSOULY, Olivier (dir.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM, Éditions du Regard, 2011.

Avec *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Olivier Assouly propose un ensemble d'essais interrogeant la possibilité d'analyser le luxe dans son ensemble sans le réduire à ses notions de démesure, inégalités et ostentation. Afin de cerner ce qu'est le luxe, Olivier Assouly et ses auteurs mènent une réflexion collective qui se veut la plus neutre possible autour de la notion de luxe afin d'en comprendre les enjeux sans prendre position quant à sa légitimité à exister. Ainsi, l'ouvrage tente de qualifier le luxe dans une approche multidisciplinaire afin de cerner tous les aspects aussi bien historiques, philosophiques, sociaux, anthropologiques, linguistiques, économiques, etc .

L'ouvrage se compose de cinq grandes parties. Tout d'abord il s'agit de comprendre les origines du concept-même de luxe à partir du XVIII^{e} siècle, à travers les transformations des métiers liés au vêtement, via la mode : le livre repère les enjeux existants entre les défenseurs et les opposants au luxe. La deuxième partie traite le luxe du point de vue des sciences humaines sur la consommation et diffusion de ces produits, les enjeux d'identification et liens sociaux. Ensuite, l'ouvrage propose une vue d'ensemble de la question du luxe en dehors de l'Europe et en relation avec celle-ci afin de montrer la pluralité des pratiques culturelles du luxe, notamment avec une analyse linguistique de la notion de luxe. La partie suivante est consacrée à la consommation des produits de luxe en rapport au sacré, à l'idéalisation de ceux-ci ainsi qu'à la question de l'industrialisation et la vente. Enfin l'ouvrage rassemble des essais concernant les marques et maisons de luxe dans une analyse économique théorique, entre traditions, histoire, mondialisation et stratégie publicitaire.

Pour comprendre le luxe dans son ensemble, ces essais proposent une réflexion autour de quatre concepts clés. D'abord, il s'agit de comprendre ce qui caractérise un produit de luxe en commençant par définir la notion de luxe, son histoire, ses caractéristiques en comparaison aux biens essentiels mais également, de manière plus interne, ce qui définit un « bon luxe » d'un « mauvais luxe ». Pour cela, il est nécessaire de comprendre ensuite la singularité des acheteurs, des clients, c'est-à-dire des individus qui se procurent ces produits de luxe. Ces derniers sont analysés dans leur rapport au désir, au besoin comparé au superflu, à l'envie de confort mais avant tout dans leur rapport aux autres et dans le besoin de se distinguer. Puis, la notion du prix et donc de la valeur des produits de luxe est centrale dans l'ouvrage. Apparaissant dans de nombreux essais, la question du rapport à l'argent est traitée aussi bien pour la valeur des produits que pour la façon dont les individus dépensent leur argent. Enfin, on ne peut traiter la question du luxe sans parler des structures et personnes qui les produisent, ainsi les autrices et les auteurs s'attardent sur la question des marques et maisons

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-24 13:19:44, depuis le 216.73.216.192

de luxe dans leur histoire ainsi que sur les stratégies de vente dans le marché bien particulier du luxe .

Cet ouvrage nous permet de comprendre l'impact de l'industrialisation dans la production de produits de luxe, qui ont pour essence de se distinguer des produits nécessaires et donc fabriqués pour la plupart en série. Il est intéressant d'observer les transformations de ce secteur pourtant très lié à l'artisanat, dans sa volonté de rareté, qualité et authenticité vers une industrie du luxe mondialisée et globalisée, dont certains produits sont maintenant produits industriellement dans des usines ou fabriqués en atelier mais dans une organisation de travail inspirée par l'industrie. De plus, la question de l'utilisateur est centrale et partagée puisqu'il s'agit de se demander si les produits de luxe sont adaptés aux besoins des personnes qui vont les utiliser et/ou si ces dernieres sont tenues d'avoir des connaissances spécifiques et valeurs inhérentes au luxe pour s'approprier les produits .

Alex LA SELVE, Licence 3 « Design, Arts, Médias », Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2021-2022.

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-24 13:19:44, depuis le 216.73.216.192