



HAL
open science

Entretien avec Geneviève Teil: Le luxe comme objet des sciences sociales

Geneviève Teil, Olivier Assouly

► To cite this version:

Geneviève Teil, Olivier Assouly. Entretien avec Geneviève Teil: Le luxe comme objet des sciences sociales. *Mode de recherche*, 2004, 1 (2), pp.4-12. hal-02681865

HAL Id: hal-02681865

<https://hal.inrae.fr/hal-02681865>

Submitted on 25 Jul 2023

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.

Entretien avec Geneviève Teil
Le luxe comme objet des sciences sociales

Geneviève Teil, chercheur en sociologie à l'INRA, s'intéresse aux questions de la circulation marchande des produits de qualité, du goût des consommateurs, et des prescriptions relatives à la consommation. Elle a notamment rassemblé son attention, au fil de colloques et de publications, sur la problématique des produits de luxe. Auteur de l'ouvrage *De la coupe aux lèvres -- Pratiques de la perception et mise en marché des vins de qualité* (Editions Octarès, Collection Applications de l'anthropologie, Toulouse, 2004), elle anime le groupe de travail Mise en Marché qui s'est donné comme but de réunir les efforts des participants pour produire une analyse pragmatique du fonctionnement des marchés.

O.A : De quelle manière les sciences sociales ont-elles jusqu'à présent considéré la question du luxe ?

G.T : En sociologie, la question du luxe telle qu'on la trouve chez Veblen, Bourdieu, par exemple, est reliée à celle du goût car le luxe est souvent entendu comme un goût particulier, un goût d'élites sociales.

O.A : Quelles sont les difficultés que pose cette définition sociale du luxe comme goût des élites ?

G.T : Le luxe y est étroitement lié au goût et aux pratiques de consommation des élites. Les produits de luxe sont des produits de consommation des élites qui marquent leur spécificité en matière de goût ; ce sont donc des moteurs de la structuration sociale des goûts. Ils sont spécifiques de ces classes parce qu'ils sont chers et sont donc de ce fait réservés aux personnes qui ont la possibilité économique de se les acheter.

Les élites sociales ne consomment pas que des produits chers et les produits chers ne sont pas seulement consommés par les élites sociales. La définition des produits de luxe rassemble donc tous les produits chers que ne consomment que les élites sociales.

Une telle définition présente deux inconvénients.

Si elle épouse assez bien les définitions de ces produits par des acteurs qui ne les consomment pas, elle s'oppose aux définitions d'acteurs aussi centraux que les clients du luxe qui disent apprécier ces produits, ou les producteurs pour lesquels ce sont des produits de très haute qualité. Son premier inconvénient est donc de donner *a priori* raison aux acteurs qui sont les moins engagés dans une connaissance intime de ces produits.

Le second inconvénient consiste à vider le produit de luxe de toute qualité substantielle pour n'en faire qu'un signe. Tout le considérable travail de fabrication est réduit à la production de la cherté et de la rareté, deux caractéristiques pour lesquelles les fabricants apparaissent gaspiller une énergie considérable. Et toutes les incertitudes des consommateurs de produits de luxe sur les qualités de ces produits sont elles aussi *a priori* écartées de la problématique.

Cette définition fait alors émerger un soupçon. En épousant le point de vue des opposants qui dénoncent l'existence des produits de luxe et en vidant de tout contenu les arguments des leurs partisans, elle donne raison aux premiers et se rend invérifiable.

C'est pour éviter les difficultés que posent ces définitions *a priori* des produits de luxe que nous avons tenté d'aborder différemment cette question en évitant de présupposer une nature intrinsèque aux produits de luxe, leur qualité ou leur capacité à alimenter la différenciation sociale des goûts, et en cherchant au contraire à savoir comment les acteurs cherchaient à en faire une catégorie particulière de produits.

O.A : Comment faut-il alors reposer la question du luxe ?

G.T : Pour aller plus loin, il faut creuser la question du goût depuis laquelle la sociologie envisage celle du luxe et donc les théorise du goût. Le mot goût est très polysémique. Il faut donc bien préciser ce qu'il recouvre à chaque fois.

En sciences humaines, le goût d'une personne ou d'un ensemble de personnes désigne leurs préférences pour certaines choses, autrement la manière dont ils hiérarchisent certains objets. Cette capacité à classer selon un ordre hiérarchique est tenue pour propre aux acteurs : ils font des « jugements de valeur ». Etant propre aux acteurs, cette capacité est traitée par des disciplines qui s'occupent des phénomènes propres aux acteurs, les sciences humaines en général, la psychologie et la sociologie en particulier.

La sociologie a rapproché ces hiérarchies d'objets des hiérarchies sociales et produit des interprétations qui tentent d'expliquer comment les objets participent à la hiérarchisation sociale. L'imitation et la distinction sont les deux grands mécanismes sociaux qui permettent d'expliquer d'une part la constitution de classes de préférences propres à des classes de personnes et d'autre part la hiérarchisation de ces classes.

Mais le goût n'est pas seulement un phénomène social d'imitation ou de distinction où les personnes auraient des goûts entièrement déterminés par les autres ce qui suppose qu'elles ne feraient que répéter ce que certains acteurs socialement hiérarchiquement supérieurs, toujours vus comme de bons prescripteurs d'opinion, leur diraient de préférer. Les préférences des personnes s'appuient aussi sur leur perception sensorielle individuelle, indépendamment de toute écoute des prescriptions sociales.

La sociologie a donc proposé des mécanismes d'incorporation, l'habituation ou la familiarisation notamment – on aime ce que l'on connaît déjà. La psychologie sociale de son côté a plutôt opté pour des mécanismes de conditionnement – on se met à aimer ce qui est valorisé par d'autres. Dans les deux cas, ces mécanismes ont pour but d'expliquer comment des préférences socialement construites – car liées aux hiérarchies sociales – sont redoublées par des mécanismes d'incorporation qui transforment les préférences sociales en préférences sensorielles. C'est pourquoi pour la sociologie, les préférences sensorielles des acteurs ne sont qu'une illusion des acteurs qu'il ne faut jamais croire car elles ne sont que le résultat de l'incorporation de préférences socialement construites. Même si les acteurs disent qu'ils aiment les produits de luxe, cet amour des produits de luxe n'y est qu'une illusion, car l'objet de luxe n'est qu'un objet prétexte qui ne fait que permettre le fonctionnement des mécanismes sociaux d'imitation et de distinction. Pour reprendre les mots de Bourdieu, les objets objectivent les relations sociales, ils sont notamment des illusions sensorielles objectives. Il reste que cette objectivation suppose un mécanisme très fort, l'incorporation qui assure la transformation de déterminations sociales en déterminations sensorielles. La sociologie suppose les mécanismes d'incorporation ; mais elle ne s'est pas vraiment préoccupée de comprendre comment ils fonctionnent ou s'ils sont les seuls. C'est plutôt vers la psychologie ou la physiologie du goût qu'il faut alors se tourner.

O.A : La psychologie et la physiologie sont-elles parvenues à proposer une explication du ou des fonctionnements de l'incorporation?

G.T : Dans ces deux disciplines, ces mécanismes d'incorporation, conditionnement ou habituation, reposent tous sur une même hypothèse selon laquelle il y aurait deux registres sensoriels distincts de saisie de la réalité : d'une part, un registre de perception de la variété des caractéristiques sensorielles distinctes non hiérarchisées, le sucré le salé, le rouge le jaune, le piquant, le rugueux etc. ; de l'autre, l'hédonisme ou la perception du plaisir, qui serait un support sensoriel permettant de hiérarchiser. Le premier est un registre de description du monde, grâce auquel on peut avoir une connaissance de ce qui le constitue. Le second est un registre d'évaluation grâce auquel les personnes font leurs jugements de valeur sur le monde et sur lequel s'exerce le conditionnement et l'habituation. Ces deux registres sont considérés comme superposés : le registre de description non hiérarchique informe le registre hédoniste d'évaluation qui lui associe une valeur. Mais, comme le registre hédoniste est sensible aux influences inconscientes, en particulier aux influences sociales, la valeur attribuée aux choses est donc sociale.

C'est ainsi, selon ces chercheurs, que bien qu'ils ne le sachent pas, les évaluations des acteurs n'échappent jamais aux influences sociales et donc à l'imitation et la distinction. Dans la mesure où le goût ne saurait échapper au social, toute consommation comprise comme le signalement d'un goût est donc socialement produite et reconduite indépendamment de ses caractéristiques propres. En particulier les goûts de luxe, et donc la consommation des produits de luxe sont interprétées comme le résultat de mécanismes de différenciation sociale.

Et en aucun cas, on ne peut se fier aux acteurs pour comprendre l'amour des objets de luxe ni leur économie, puisque les préférences sont irrémédiablement des illusions.

O.A. Cette hypothèse est très largement répandue. A-t-elle été empiriquement vérifiée ?

La physiologie et la psychologie utilisent pour justifier cette différence de nature, le fait que ces perceptions s'opèrent dans des lieux différents du cerveau, mais coordonnés.

Personnellement, dans les différentes expériences de dégustation que j'ai menées, je n'ai jamais observé de lien systématique entre des registres permettant de classer et des registres permettant de décrire dans les commentaires que les personnes pouvaient faire des produits qui leur étaient soumis. Quand on fait commenter des produits, les personnes peuvent les classer les uns par rapport aux autres, les évaluer dans l'absolu ou encore les décrire, ce qui revient souvent à faire l'inventaire de leurs différences. Le lien caché supposé par la physiologie est finalement assez rare à observer (ce qui ne veut pas dire qu'il n'existe pas). Mais de plus, quand ce lien existe, il est problématique : les personnes se demandent souvent de quel point de vue elles doivent juger. Doivent-elles se fonder sur elles-mêmes, sur ce que tout le monde en pense, sur ce que prétend l'objet ? Elles se demandent aussi si elles ont bien tout perçu, s'il ne faudrait pas en savoir plus, etc.

Par ailleurs, Rozin, un psychologue social, s'est attaché à mieux cerner les mécanismes d'incorporation, à savoir si la familiarisation et le conditionnement sont les seuls, quelle est leur efficacité, etc... Il a abouti à un résultat persistant : la familiarisation ne fonctionne pas bien. Les enfants n'ont pas les goûts de leurs parents, l'habituation ne reproduit pas les goûts, la valorisation par les parents ne permet pas de rendre les produits désirables. Mais alors c'est l'ensemble de la mécanique qui se fissure. Et si les mécanismes sociaux sont peu performants, on peut à nouveau penser que la perception sensorielle n'est pas qu'une illusion sociale et que les acteurs participent à leurs préférences ou du moins qu'ils peuvent être une source d'information.

De plus, si l'on demande aux acteurs de donner leurs préférences, de les relier aux caractéristiques des produits, on constate que les hypothèses centrales de la physiologie du goût à propos de la présence et de l'articulation des signes sensoriels hédonistes ou non hédonistes sont rarement observées. Les acteurs n'ont pas toujours de préférences, ne savent pas toujours ce qu'ils aiment et ces préférences n'ont que rarement la stabilité qu'on leur prétend. En particulier, l'hypothèse du lien entre perception descriptive et évaluative semble nécessiter, là où elle est observable, par exemple chez les sommeliers dans certains jurys d'expertise sensorielle, un appareillage considérable de la perception. Dans l'immense majorité des cas, ce lien n'est pas fait, ou pas de manière stable et reste parfois très problématique pour les acteurs quand ce n'est pas un enjeu de leur activité, comme dans le cas du marketing.

O.A : Que faire alors du registre de description et du registre de l'évaluation ou du jugement ?

G.T : Il semble plutôt que ce soit deux modalités différentes de saisie des phénomènes sensoriels. La description est une technique analytique de différenciation non hiérarchique d'objets. Elle multiplie et ordonne les qualités dans des classifications horizontales pour reprendre l'imagerie économique. L'évaluation est une technique de hiérarchisation qui nécessite un point de référence externe pour produire une mesure, une distance ou un ordre entre ces points. Un exemple, pour hiérarchiser trois odeurs, il faut – au moins - un point externe à ces trois odeurs, comme une odeur différente des trois que l'on va prendre pour référence pour évaluer la plus ou moins grande ressemblance entre elle et les trois autres. Plus une description est fine plus elle produit de la différence au sein d'objets similaires. Plus une évaluation est puissante, plus elle permet d'ordonner d'objets hétérogènes. On observe ces deux opérations de qualification des choses dans les commentaires que produisent les personnes sur

les choses. Mais elles ne sont pas toujours toutes les deux présentes. Elles peuvent cependant parfois être finement entremêlées et s'appuyer mutuellement.

En s'intéressant donc aux techniques de description, de jugement, bref aux modalités d'énonciation des personnes sur les choses, on peut donc espérer arriver à une nouvelle interprétation des phénomènes liés au goût et donc au luxe.

Mais il faut alors reconsidérer en particulier l'activité de tous les professionnels de l'expertise des choses comme les critiques, les producteurs ou artistes, ou même les chercheurs. Tous les acteurs, y compris ceux en charge d'une définition non sociologique de la valeur des perceptions, les chercheurs, les musicologues, les œnologues, les sémiologues, etc., qui étaient réduits à n'être que les éléments de la cheville ouvrière de la sociologisation des goûts.

Pour ce qui concerne le luxe notamment, les producteurs peuvent maintenant être vus comme des personnes cherchant à produire des choses de qualité, qu'il s'agisse de voitures ou d'art. Cette intention qu'ils affichent n'a plus à être jugée *a priori* par le chercheur comme vraie ou fausse, mais comme un désir à la réalisation incertaine et nécessitant la mise en œuvre d'une activité dont on peut toujours parfaire l'efficacité. De la même manière les choix opérés par les acheteurs ne sont plus à disqualifier d'entrée comme illusion, mais doivent être interrogés.

O.A : Quelle autre définition générique peut-on proposer du luxe ?

G.T : Le point de vue de recherche que nous proposons aboutit donc à suspendre les hypothèses sur le goût et les préférences pour revenir en arrière et étudier la manière dont les acteurs savent ou non ce qu'ils aiment, ce qui est beau, mais aussi la manière dont ils s'interrogent et produisent leurs préférences, les nuances très fines sur la référence (style, mon goût, celui des autres) qu'ils peuvent faire lorsqu'ils portent des jugements sur les produits. Mais si le goût apparaît plus problématique, le goût du luxe et donc des élites sociales devient tout aussi incertain.

Ainsi, du point de vue adopté, le luxe n'est donc pas un donné qu'il appartient au chercheur de cerner finement, mais un résultat dont la délimitation dépend de l'efficacité de l'action des acteurs.

Le luxe sur lequel j'ai centré mon analyse concerne exclusivement des marchandises de luxe qui sont vendues. Ces observations font apparaître une activité extrêmement ciblée qui conduit à une délimitation pragmatique, fondée sur l'activité des personnes concernées par le luxe et qui a pour résultat d'en faire un domaine différent des autres produits commerciaux.

La mise en marché du luxe regroupe un grand nombre d'actions et de procédures de commercialisation qui a en commun de tenter de produire l'accord entre les produits et les consommateurs en le fondant sur la reconnaissance de l'excellence de ces produits. Les acheteurs du luxe sont donc notamment ceux qui reconnaissent cette excellence et en font un critère d'achat, mais aussi des acheteurs « décalés, qui bricolent ou détournent » et achètent ces produits indépendamment de l'intention d'excellence dont ils sont chargés par leurs auteurs.

Ce déplacement de point de vue conduit à un déplacement de définition des produits de luxe : ce sont ceux que leurs producteurs cherchent à vendre en tentant de faire reconnaître leur excellence. Cette délimitation par l'activité qui les différencie évite les inconvénients tant des définitions à partir des objets - produits excellents en eux-mêmes, produits juxtaposant des composants excellents de première qualité etc. - que des définitions par les usagers - produits achetés par les acteurs en quête de distinction sociale ou mus par des stratégies imitatives, etc.

Mais cette nouvelle délimitation n'est pas sans lien avec ces autres définitions. L'action menée pour faire exister ce secteur s'appuie sur une démonstration d'excellence des produits (jamais acquise au départ, c'est toute la différence avec les définitions à partir des objets ci-dessus), et aboutit à ne pas chercher à configurer une demande particulière. Ce qui fait qu'il est impossible de saisir les acheteurs de produits de luxe par des goûts spécifiques, des besoins, des désirs des qualités particulières à ces produits. Ils sont alors très souvent décrits comme étant des acheteurs dont les comportements d'achat ne sont pas fondés dans le produit. Mais le point de vue adopté montre que *ce comportement d'achat n'est pas le résultat de caractéristiques propres aux acteurs ! Il est le résultat de l'absence de prises sur la demande que comporte la mise en marché du luxe.*

O.A : Comment doit-on comprendre la référence constante des acteurs du luxe et notamment des producteurs à la notion de qualité (matériaux, rareté, traditions, authenticité, savoir-faire) ?

G.T : Pour la sociologie, le produit de luxe est un produit dont la consommation permet d'asseoir une distinction sociale. La définition du produit de luxe ne repose donc en rien sur les qualités propres à ces produits. Or, il peut paraître curieux d'écarter la question de leur qualité ou de la réduire à une illusion, surtout, comme c'est le cas dans le luxe, lorsqu'elle motive à ce point l'activité des producteurs. Nous préférons considérer la qualité des produits de luxe non pas comme une illusion, même objectivée, mais comme une prétention. Et une partie du succès des produits de luxe dépend de la capacité des producteurs à faire reconnaître cette prétention, ce qu'ils font avec une étonnante ingéniosité dans l'usage des médias et des outils de commercialisation.

O.A : Suffit-il de produire un objet de qualité pour aussitôt parler de luxe ?

G.T : Il existe de nombreux produits ayant une prétention de qualité, comme le vin, le fromage, le sur mesure... les voitures. Tous ne sont pas des produits de luxe. Dans tous les cas, les produits ont une prétention de qualité, mais la manière dont leurs producteurs tentent de la faire reconnaître n'est pas la même.

Dans le cas du vin de qualité que nous avons étudié, les producteurs tentent de faire valider leur prétention de qualité par un ou plusieurs critiques. Mais les critiques ne s'accordent pas sur l'évaluation des vins, ni du point de vue du jugement sensoriel, ni de celui des critères constitutifs de la qualité. Ensuite, le travail des critiques repose sur une activité intense de comparaison et de jugement des vins dans laquelle ils multiplient les principes de référence du jugement : leur goût, la qualité intrinsèque du produit, le style du producteur, de l'appellation, etc. Nous n'avons pas trouvé trace de telles comparaisons pour les produits de luxe, comparaisons qui paraissent même saugrenues ; de plus, tous les journalistes apparaissent toujours comme des informateurs qui décrivent la qualité des produits et non des juges.

La différence entre les produits de qualité et les produits de luxe peut donc être circonscrite par la notion d'excellence qui suppose une qualité incomparable et qui ne doit donc pas être comparée. Les produits de luxe semblent parvenir à fournir aux médias chargés de leur diffusion à la fois les produits et le style à l'aune duquel le produit convient d'être jugé alors que dans le cas des vins, le travail de jugement de la qualité dépasse très largement celui de la reconnaissance d'un style au sein d'un comité de dégustation d'appellation.

En revanche, à l'intérieur de chacune des catégories de produits sus-nommées, on peut remarquer qu'il existe toujours un petit ensemble de produits particuliers (les premiers grands crus classés de Bordeaux, le Romanée Conti, le Grange australien, le Vega Sicilia, etc. pour les vins par exemple, les Rolls Royce, Ferrari, Bentley, etc. pour les voitures), qui jouissent de réputations quasi universelles de qualité supérieure et ne font pas un grand usage de la critique pour faire reconnaître leur qualité de produits.

OA : Vous vous situez donc à égale distance de ces deux définitions, mais sans les rejeter définitivement?

G.T : Le déplacement de point de vue de recherche que l'on effectue ici permet de montrer un point important. La définition sociologique du luxe par la consommation ostentatoire ou socialement classante apparaît n'être que la reprise de la dénonciation de cette consommation par les non consommateurs du luxe. La définition du luxe par la qualité et l'excellence n'est autre que la reprise de l'intention des producteurs ou de l'interprétation de la plupart des consommateurs. Que l'on reprenne l'une ou l'autre de ces définitions revient à considérer les efforts de qualification des dénonciateurs ou des partisans comme absolument efficace, ce que la persistance des deux nie, ou bien à considérer *a priori* que l'une est vraie et l'autre fausse. Mais alors quel est le principe de hiérarchisation des différentes activités des acteurs qui permet d'en décider ?

O.A : Que reste-t-il des courants sociologiques, depuis Veblen jusqu'à Bourdieu, qui faisaient du luxe un des pivots d'une théorie de la distinction ?

G.T : Comme je le disais à l'instant, on retrouve ces définitions du luxe chez de nombreux acteurs qui dénoncent le luxe. Mais aussi curieusement chez certains acteurs qui participent à sa mise en marché. Comme c'est souvent le cas, les théories sociologiques sont rapidement reprises par les acteurs et utilisées par eux pour comprendre, expliquer, motiver leurs actions. C'est encore le cas ici. En effet, au contraire des sociologues, les producteurs du luxe prennent leur intention de qualité très au sérieux et y ajustent leur action. Néanmoins, de nombreux clients n'achètent pas - ou semblent ne pas acheter - les produits de luxe pour leur excellente qualité. Pour comprendre cet écart, ces acteurs ont recours aux théories sociologiques ou psychologiques qui fournissent des motivations des acheteurs non liées à la qualité des produits.

O.A : La thématique du luxe est-elle du ressort plutôt de la sociologie, de l'anthropologie ou de la philosophie ? Existe-t-il une science plus à même que les autres pour traiter de luxe en sachant que les objets de luxe sont eux-mêmes très divers ?

G.T : Poser la question comme une question de discipline revient à faire des hypothèses sur la nature du phénomène que l'on observe. Si l'on évite, comme nous tentons de le faire, de supposer *a priori* la nature des phénomènes que l'on observe pour permettre une meilleure observation de l'activité des acteurs qui vise à leur conférer des propriétés particulières, la question du luxe, mais plus généralement celle du goût ou des activités humaines contourne ce fractionnement disciplinaire pour privilégier l'observation des actions collectives qui aboutissent à donner naissance à une catégorie particulière de produits, les produits de luxe.

O.A : La question du luxe se laisse-t-elle réduire à celle du goût ? L'objet de luxe n'existe-t-il qu'à travers les médiations du goût ?

G.T : Le luxe est souvent défini par un goût spécifique pour les produits dits de luxe qui sont à leur tour définis comme étant ceux des élites, si l'on est plutôt sociologue ; les produits très chers, si l'on est plutôt économiste ; les produits de qualité, si l'on est technologue. Ces définitions opposent trois explications de la satisfaction produite par les produits de luxe. Pour la première, ce sont les caractéristiques propres aux produits qui font leur qualité et donc la satisfaction de l'utilisateur ; pour la seconde et la troisième c'est la capacité classante de ces produits par leur prix ou leur image. Nous ne disons pas que ces deux définitions soient vraies ou fausses, mais elles ne sont que des cas particuliers de motivations ou d'interprétation des acteurs que leur expérience de ces produits ou les théories existantes leur permettent ou non de confirmer.

Dans la perspective que nous adoptons, celle de la mise en marché, la question du luxe dépasse celle du goût ou plutôt la déplace vers la question de la production de la satisfaction. Si l'on analyse la manière dont les producteurs de luxe tentent d'induire la satisfaction envers leur produit, on s'aperçoit que leur commune prétention à une excellente qualité les amène à faire un emploi similaire de certaines techniques commerciales et instruments de communication.

O.A : N'y a-t-il pas dès lors un risque à lier qualité et subjectivité du goût pour des objets qui visent un degré de qualification plus universelle ?

G.T : Le goût n'est pas intrinsèquement subjectif. C'est une hypothèse très forte que fait là la sociologie. De notre point de vue, le caractère objectif ou subjectif dépend du format objectif ou subjectif que veulent lui conférer les acteurs. Certains veulent avoir un goût indépendant de leurs propres caractéristiques de goûteur, d'autres pensent que c'est impossible... cela dépend ! La pratique peut chercher à rendre le goût le plus dépendant ou le plus indépendant possible du goûteur. Dans ce cas, il dira souvent que ce goût est subjectif ou objectif. Mais c'est un résultat de leur action, pas une propriété de nature du goût.

O.A : La qualité des produits de luxe est-elle une propriété objective, une donnée identitaire ? Comment cette qualification des producteurs peut-elle ensuite être partagée par les acheteurs ?

G.T : Ni propriété de l'objet, ni donnée identitaire du sujet du point de vue théorique que nous avons adopté, bien sûr. En revanche, l'ensemble des moyens retenus pour assurer la mise en marché d'un vaste ensemble de produits de luxe cherche à conférer aux produits de luxe une qualité indépendante de leurs usagers, et qu'eux-mêmes appellent objective. Mais elle n'est pas objective en soi, elle est rendue objective par leur travail spécifique de diffusion des jugements sur leur qualité.

O.A : Quelles sont les procédures ou activités qui par lesquelles les producteurs tentent de faire reconnaître la qualité de – ou alors plus simplement vendre... cela dépend de la question que vous voulez poser - leurs produits dits de luxe ? Quel rôle les médias jouent-ils au sein de ce processus ? Comment la réputation des produits se construit-elle ?

G.T : Ces procédures sont à la fois fines et complexes. Elles visent à faciliter l'agrégation des reconnaissances de la qualité intrinsèque des produits et donc indépendantes des « goûts » particuliers, tout en cherchant à disperser les contestations en les renvoyant à la multitude des goûts particuliers.

Les médias sont très utilisés car ils sont équipés pour produire de « l'information » sur les objets à une multitude de lecteurs peu différenciés. Le format de ces outils est donc particulièrement bien adapté à la procédure de mise en marché du luxe.

O.A : Quelle est la spécificité de ce luxe à strictement parler français ?

G.T : Concernant le lien entre France et Luxe, il semble que cette mise en marché soit un savoir faire français de commercialisation que l'on ne retrouve pas aux USA par exemple, et qui est sans doute assez rare ailleurs qu'en France. Mais une telle affirmation demande à être vérifiée.