

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

FRANÇAIS - GROUPE 2

Durée : 4 heures

L'USAGE DES CALCULATRICES ÉLECTRONIQUES EST INTERDIT.

SYNTHÈSE DE DOCUMENTS

A partir des cinq documents suivants sur le thème du luxe, vous ferez une synthèse concise, ordonnée et objective. Puis, dans une conclusion personnelle et argumentée, vous donnerez votre point de vue sur le sujet.

- Document 1 :** Jean CASTAREDE,
Préface de « Le luxe »,
Que sais-je ? PUF, 1992.
- Document 2 :** Philippe PERROT,
Le luxe,
Seuil, 1995.
- Document 3 :** Laura CORDIN,
« Discrétion assurée »,
Article du *Figaro Madame*, 28 novembre 1998.
- Document 4 :** Gustave Flaubert,
Extrait d'une lettre à Louise Colet, 29 janvier 1854,
in *Correspondance*, T. II, La Pléiade.
- Document 5 :** Dessin de SEMPÉ,
Quelques jours de congé,
Denoël, 1986.

DOCUMENT 1

LE LUXE

La définition du luxe est très subjective. Suivant les langues, le mot a d'ailleurs une connotation très différente. Étymologiquement allant de *lux*, la lumière, c'est-à-dire le rayonnement, le goût, l'éclairage, l'élégance, à la *luxuria*, c'est-à-dire l'excès, le clinquant, le rare, l'extrême, il a perpétuellement balancé entre ces deux pôles du paraître et de l'être.

D'où la grande querelle entre les puristes et les autres. Pour ceux-là le luxe est une valeur sûre, rare et donc chère, presque un objet de placement.

Pour ceux-ci le luxe est seulement tout ce qui n'est pas indispensable, ce superflu, chose très nécessaire dont parlait Voltaire.

En terme de « marketing », on dira que le luxe est tout ce qui est moins quantifiable et plus intuitif parce que faisant appel à la création et au génie : d'où sa spécificité à la fois dans les pratiques de vente et d'organisation, dans les modes de gestion, d'encadrement et de recrutement.

Pour les tenants de la première école, le luxe est aussi un acte patrimonial, un bon placement ressortissant autant de l'investissement que de la consommation. Pour eux, dès qu'il y a interchangeabilité, banalisation, destruction par consommation, il n'y a plus de luxe.

Au risque de décevoir les puristes, nous aborderons le luxe au sens large, c'est-à-dire dans son acception la moins élitiste : le luxe, c'est ce qui n'est pas courant et qui est lié au don, à la représentation, à la magnificence et à la fête. C'est tout ce qui n'est pas nécessaire. Mais là encore, la frontière est subtile. Les modes et les styles de vie changent et évoluent. Une fois satisfaits les besoins indispensables de l'être que sont la nourriture, le logement, la liberté (de travailler et donc de se reposer, de penser, d'agir et de communiquer), il existe, suivant les lieux et les époques, des besoins non satisfaits et très spécifiques : par exemple le soleil pour les pays nordiques, le calme pour les citadins, l'anonymat pour les villageois. En outre, les modes sont également variables dans le temps et l'espace. La femme de nos jours ne supporte plus les contraintes vestimentaires d'autrefois et l'on aurait du mal à lui imposer ces robes à crinolines ou à cerceaux qui constituaient la suprême élégance aux siècles passés. Certaines femmes africaines, en hommage à la fertilisation du sol, se parfument de bouses de vaches, ce qui n'est pas exactement l'odeur préférée des civilisations dites avancées.

DOCUMENT 1 (suite)

40 Le prix du luxe, c'est-à-dire sa valeur d'investissement patrimonial, rejaillit également sur les autres objets annexes, c'est-à-dire ceux d'une consommation plus banalisée. Les deux ont un commun dénominateur : on n'achète pas un objet mais un signe. On quitte l'univers matériel pour entrer dans l'univers mental. Et c'est cette osmose de l'un et de l'autre, cette interaction de l'un sur l'autre qui donne sa spécificité au luxe. Est luxueux tout ce qui est rare, c'est-à-dire ce qui n'est ni commun ni courant. La rareté est aussi un phénomène subjectif qui justifie le différentiel de prix. Mais surtout, le luxe est lié au goût et notamment au bon goût, c'est-à-dire qu'il met en cause des critères subjectifs. Voilà pourquoi certains bannissent le mot et préfèrent l'élégance pour qualifier ces activités. Tous s'entendent pour réhabiliter ce secteur, en plaidant que le luxe n'est pas forcément condamnable : pour certains le luxe sera le temps, la beauté, la bonté, la culture. Le luxe est aussi le reflet d'une personnalité ou d'une époque ou d'une société. Au luxe du « sur soi » succède aujourd'hui celui du « chez soi » qui est aussi la marque de notre tendance au *cocooning*.

55 Éternel, caractéristique d'une civilisation et des hommes qui la composent, le luxe est une soupape indispensable à l'activité humaine au même titre que la détente, le sport, la réflexion (ou la prière) et l'amour. C'est aussi notre part de rêve.

Jean CASTAREDE,
Préface de « Le luxe »,
Que sais-je ? PUF, décembre 1992.

DOCUMENT 2

LE LUXE UNE RICHESSE ENTRE FASTE ET CONFORT XVIII^e - XIX^e SIÈCLES

Repères et perspectives

5 Ainsi, réservé par essence à une fraction de la société, se déployant grâce à la masse de ceux qui le produisent sans le consommer, le luxe ne peut se manifester sans hiérarchie sociale ni disparités économiques, bref, sans l'instauration d'un déséquilibre. Ses fabricants sont ses repoussoirs et son exclusivité fait son prestige. Manière distincte de posséder et de dépenser, il est aussi fatal que l'inégalité dont il procède. Imaginons une société d'abondance pour tous, où le luxe serait accessible à tous : il ne serait nulle part. Né de l'inégalité, l'égalité le ferait disparaître. « Si dans un État, écrivait Montesquieu, les richesses sont également partagées, il n'y aura point de luxe ; car il n'est fondé que sur les commodités qu'on se donne par le travail des autres ».

10 Comme la profusion et la pénurie, le luxe et le nécessaire n'existent et n'évoluent que l'un par l'autre, qu'à travers leurs définitions sociales respectives, dans la variété infinie des cultures et des circonstances. D'où la difficulté de cerner, chaque fois, leurs contours. Mais d'où l'intérêt également d'en suivre et d'en comprendre les changements. Ainsi la chemise, la fourchette, la brosse à dents, le mouchoir, le savon, le miroir ou le rideau étaient-ils à leur apparition considérés comme superflus – ne répondant, alors, à aucune nécessité –.

15 Aujourd'hui, ils sont tenus pour des commodités élémentaires, non seulement utiles mais impératives, reproduits en série, mis à la portée du plus grand nombre, banalisés par leur diffusion. Ce qui a pu être, un temps, l'exclusivité de quelques-uns – privilège garanti de droit (les lois somptuaires) ou de fait (l'inaccessible cherté) – peut devenir, par la suite, l'élément d'un bien-être minimal, le signe attendu d'une condition, d'une époque. Dans les domaines du vêtement, de l'ameublement, de la nourriture, du transport, de la décoration comme de la distraction, les *luxuries* (1) font graduellement place aux *decencies* (2). Au *désir* de rareté et de renouvellement succèdent le simple *besoin*, la force de l'habitude et des convenances. A la charge symbolique, esthétique, sensuelle de l'objet somptueux, se substitue la valeur d'usage du produit ordinaire.

20 Vulgarisé aux deux sens du terme, le luxe s'efface aussi vite qu'il s'étend, ou, plutôt, ses limites reculent au fur et à mesure qu'il s'obtient plus aisément ou se répand davantage. Car son prestige ne réside pas seulement dans sa belle et coûteuse inutilité ; il se trouve, encore une fois dans son caractère socialement séparé, désiré ou désigné parmi une série de formes, de matières, en fonction de lieux, d'emplois du temps ou de modes de vie. Enfin, si le luxe est consacré par ceux qui en jouissent, il l'est aussi, et autant, par ceux qui le contempnent sans jamais pouvoir en disposer.

Philippe PERROT,
Le luxe,
Seuil, 1995.

(1) *luxuries* : les objets de luxe.

(2) *decencie* : ce qu'il convient de posséder.

DOCUMENT 3

DISCRÉTION ASSURÉE

Pour vivre heureux, vivons cachés. Telle est la devise des « faiseurs » de luxe. De la mode à l'automobile, le XXI^e siècle s'annonce sans tapage et sans poudre aux yeux.

« Une femme élégante doit pouvoir prendre le métro sans se faire remarquer, sauf des connaisseurs ». Estampillée Coco Chanel, la formule semble avoir été ciselée pour le XXI^e siècle, tant elle tombe à pic pour définir la mode d'aujourd'hui : sobre, chic, efficace. Comme si, une fois passée la tornade « frime » de la décennie quatre-vingts, ses chronos de flambeur et ses tailleurs acidulés, les créateurs avaient senti monter cette envie de « luxe incognito », dont les seuls spectateurs seraient d'abord... nous-mêmes. Et les fourrures les plus inaccessibles de se cacher, ni vu ni connu, en doublures de manteaux neutres au regard de M^{me} Tout-le-monde, tandis que la soie joue les tissus caméléon sous des allures de simple nylon. Des matières somptueuses au look presque pauvrillon : le sommet du snobisme en cette fin de siècle !

Un nouveau luxe est né chez Céline, Vuitton, Dior, Givenchy et les dés d'or ont mis un bémol à leurs emblèmes : couleurs moins arlésiennes chez Christian Lacroix, tailleurs allégés en boutons chez Chanel, et collection délibérément épurée pour Versace. Calvin Klein, un des pionniers sur ce marché du chic dépouillé, fait sienne cette nouvelle philosophie : « Je veux offrir un luxe moderne et unique, explique-t-il, et, pour moi, cela se traduit par des vêtements à la fois sophistiqués et décontractés, dans lesquels les femmes se sentent bien ». Au Comité Colbert, on se réjouit de ce tournant plutôt stimulant si l'on en juge par le chiffre d'affaires des soixante-quinze griffes accueillies sous ses couleurs : en 1997, les ventes ont grimpé de 3 % en France. Jolie performance, comparée à la sinistrose des années précédentes. Alain Teitelbaum, président du comité, confirme : « Aujourd'hui le luxe ne se montre plus, il se vit de façon intime. Notre exposition, intitulée "Théâtre des sens", conçue voici trois ans, témoigne de nos talents de défricheurs en la matière : les produits et services se destinent d'abord au plaisir de soi-même ». Pionnier, précurseur, avant-gardiste : pas un créateur en vogue qui ne se targue d'avoir flairé le mouvement. Pour Christian Liaigre, décorateur applaudi à Paris comme à New-York, ce minimalisme dont il est l'un des apôtres n'est pas né d'hier. « Pour une fois, dit-il, c'est la déco qui a inspiré la mode ! »

Moins sensibles au paraître qu'à l'être, nous serions donc - enfin ! - devenues des consommatrices matures, gardant la parfaite maîtrise de nos choix. Le sociologue Gérard Mermet, auteur de « Tendances : les nouveaux consommateurs » et de « Francoscopie 1999 » (chez Larousse), est formel : le poids des acheteurs aux revenus les plus élevés

DOCUMENT 3 (suite)

40 dans les ventes des produits de luxe diminue (il est passé de 32 % à
28 % en deux ans). Ce sont donc les revenus moyens qui, par leurs
achats occasionnels, assurent aujourd'hui leur croissance. « Cela oblige
les créateurs à penser différemment les produits, moins porteurs de statut
et de standing que d'identité. Ces derniers doivent être des vecteurs
45 d'émotion, de satisfaction ; ils ont des comptes à rendre à ceux à qui ils
sont destinés. Une petite révolution ». Cette invitation à picorer, ne serait-
ce que furtivement, dans le temple du luxe a eu une conséquence
imprévue : attirer les vingt-trente-cinq ans. Les exigences d'une clientèle
plus jeune impliquent, pour ceux qui entendent la séduire, un salutaire
remue-méninges. Véritable miroir social, l'automobile reconnaît avoir
50 accompli un virage à 180 degrés en la matière. Tout spécialement
Mercedes, où le mot « luxe », jugé un brin désuet et superficiel, a
carrément été gommé au profit du neutre « très haut de gamme ».
Directeur du marketing, Dominique Meites donne, à quelques jets de
55 pierre de l'an 2000, la définition de l'excellence automobile selon
l'entreprise de Stuttgart : « Non plus un gros gabarit doté d'un moteur
puissant, mais une voiture compacte bourrée d'équipements, de
prouesses technologiques, de sécurité ». Auteur du projet Vel Satis, le
prototype du coupé quatre places futuriste de Renault, Patrick le
60 Quément, aux commandes du design industriel de la firme au losange,
n'hésite pas à employer un vocabulaire d'architecte-décorateur pour
évoquer ce chic « conceptuel » apte à sublimer l'habitable : « Celui de la
Clio Initiale (ex-Baccarat) dégage une atmosphère de club anglais, avec
sa planche de bord en ronce de noyer, ses sièges en cuir, sa moquette
65 moelleuse. Certaines boîtes à gants truffées d'ivoire végétal tiennent
carrément du coffret à bijoux ! »

Un autre exemple : les croisières. Certes, elles n'ont pas ménagé
leurs efforts pour rajeunir leur image par des tarifs « jeunes mariés » hors
concours. Mais elles peuvent remercier chaleureusement James
70 Cameron : depuis « Titanic », les dix-huit-vingt-cinq ans s'enflamment
pour ce luxe qu'on croyait d'un autre temps !

Laura CORDIN,
Le Figaro Madame, 28 novembre 1998.

DOCUMENT 4

[Croisset,] dimanche soir, [29 janvier 1854].

Élançons-nous dans l'idéal ! Puisque nous n'avons pas le moyen
de loger dans le marbre et dans la pourpre, d'avoir des divans en plumes
de colibris, des tapis en peaux de cygne, des fauteuils d'ébène, des
parquets d'écaille, des candélabres d'or massif, ou bien des lampes
5 creusées dans l'émeraude, *guelons* donc contre les gants de bourre de
soie, contre les fauteuils de bureau, contre les mackintosh (1), contre les
caléfacteurs (2) économiques, contre les fausses étoffes, contre le faux
luxe, contre le faux orgueil ! L'industrialisme a développé le Laid dans des
10 proportions gigantesques ! Combien de braves gens qui, il y a un siècle,
eussent parfaitement vécu sans Beaux-Arts, et à qui il faut maintenant de
petites statuettes, de petite musique et de petite littérature ! (Que l'on
réfléchisse seulement quelle effroyable propagation de mauvais dessins
ne doit pas faire la Lithographie ! - Et quelles belles notions un peuple en
15 retire, quant aux formes humaines !). Le bon marché, d'autre part, a rendu
le vrai luxe, fabuleux. [...]

Ah ! c'est que j'ai passé bien des heures de ma vie, au coin de mon
feu, à me meubler des palais ! et à rêver des livrées, *pour quand* j'aurais
un million de rentes ! Je me suis vu aux pieds des cothurnes, sur lesquels
il y avait des étoiles de diamant ! J'ai entendu hennir sous des perrons
20 imaginaires des attelages qui feraient crever l'Angleterre de jalousie.
- Quels festins ! Quel service de table ! Comme c'était servi ! et bon ! Les
fruits des pays de toute la terre débordaient dans des corbeilles faites de
leurs feuilles ! On servait les huîtres avec le varech, et il y avait tout
autour de la salle à manger un espalier de jasmins en fleurs où
25 s'ébattaient des bengalis.

Oh les tours d'ivoire ! Montons-y donc par le rêve, puisque les
clous de nos bottes nous retiennent ici-bas !

Je n'ai *jamais vu* dans ma vie *rien* de luxueux, si ce n'est en Orient.
On trouve là des gens couverts de poux et de haillons et qui ont au bras
30 des bracelets d'or. Voilà des gens pour qui le beau est plus utile que le
bon. Ils se couvrent avec de la couleur, et non avec de l'étoffe. Ils ont plus
besoin de fumer que de manger. - Belle prédominance de l'idée, quoi
qu'on en dise.

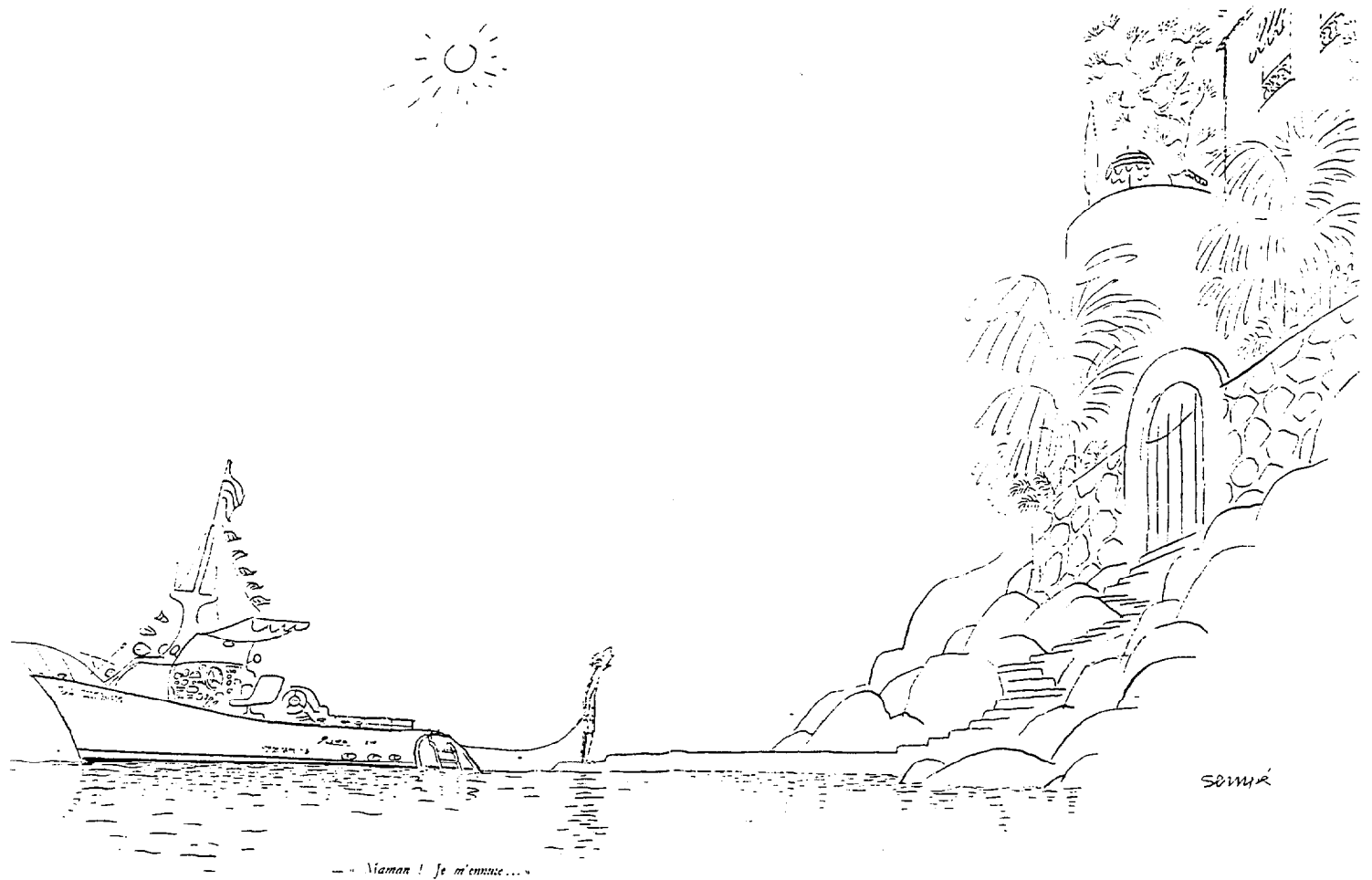
Allons, adieu, il est bien tard. Je t'embrasse ; à toi. Ton G.

Gustave FLAUBERT,
Extrait d'une lettre à Louise Colet, 29 janvier 1854,
in *Correspondance*, t. II, La Pléiade.

(1) mackintosh : manteau imperméable.

(2) caléfacteurs : objets destinés à créer un réchauffement

DOCUMENT 5



— « Maman ! Je m'ennuie... »

— « Maman ! Je m'ennuie... »

SEMPÉ,
Quelques jours de congé,
Denoël, 1986.