

n'empêche pas les membres de la tribu de protéger son bétail, même les jours de jeûne! On a beau savoir qu'on n'obtiendra jamais la promesse totale qui est contenue dans le storytelling d'une marque, ça ne nous empêche pas de faire semblant d'y croire. Est-ce cynique ou clairvoyant?

Faut-il avoir peur du luxe parce que lui a l'intention de nous vendre quelque chose sans trop se soucier de la catastrophe écologique?

Je pense qu'il y a des dangers plus brûlants, même si *in fine*, tout cela a lieu dans des logiques de conquête économique. La transformation récente de ces maisons en acteurs culturels (*les fondations d'art, la Librairie 7 l de Chanel...*, *NdlR*) prouve qu'elles ont besoin d'élargir leur spectre d'action et proposer autre chose que du pur commerce.

Aujourd'hui dans le monde du Late Capitalism dans lequel on évolue, il n'y a pas de pureté, il n'y a que des compromis. Et cela, Eva Illouz, la philosophe française, l'explique très bien. Il n'y a pas de méchant, pas de gentil, pas de vendus, pas d'achetés dans les collaborations entre marques et artistes ou autres personnes influentes. En tant qu'individu, aussi, on est en train de devenir des marques. L'essayiste de *No Logo*, Naomi Klein, en 1999, disait déjà que l'innocence d'un monde sans marque n'existe pas.

Quels sont les ingrédients magiques qui expliquent le prix d'un objet de luxe?

On parle de la part transcendante ou magique du produit de luxe. À cet endroit, on peut faire des parallèles avec le monde sacré: celui qui crée ces objets, le directeur artistique, est déifié, comme s'il créait avec une baguette magique. Et pas n'importe quoi! Des objets destinés à des communautés fidèles, ces fans qui se regroupent à l'entrée des défilés, mais qui ne peuvent pas forcément entrer dans le cercle sacré. Notez qu'on est invité à un défilé, qu'on n'achète pas sa place. Enfin, ces produits sont vendus dans des lieux presque de culte, que sont les *flagships*. Le tout est porté par les mythes des marques...

Une économie si lucrative serait fondée sur quelque chose de magique ou de l'ordre de la croyance?

Ces marques de luxe sont un peu des colosses aux pieds d'argile, car faire advenir cette désirabilité est difficile. Mais c'est le propre de la mode... On pourrait craindre qu'il y ait un ralentissement de ce désir dans notre époque, mais, si turbulences économiques il y a, elles ne sont pas liées à la fin du désir.

Vous racontez aussi que le luxe est désormais protéiforme. Il prend la forme de l'expérience aussi, quand tout peut devenir luxe. Une plage Jacquemus ou Dior, un mariage de luxe par Dolce & Gabbana... À quand l'enterrement de luxe, ironisait la chroniqueuse mode de "Libération", Marie Ottavi?

Quand on voit que des marques comme Armani proposent des appartements clé en main, pour une vie "100% Armani", c'est la puissance du branding qui s'est déplacé sur des objets du quotidien. Du parfum pour chien Dolce & Gabbana, aux haltères Celine, il s'agit là, aussi, de l'"instagramisation du monde". Ce sont des acteurs holistiques qui investissent chaque parcelle de nos vies, mais il y a une demande: on est aussi d'accord pour cette incursion dans notre intimité. On parle beaucoup du principe de dissonance cognitive, mais qu'est-ce à dire? On a beau savoir qu'il faudrait réduire notre consommation, ce n'est pas pour cela qu'on le fait!

→ "Danser sur le volcan, La mode et le luxe à la conquête de nos imaginaires", Grasset, 218 pp., 20 €.

EN BREF

Cinéma

Elijah Wood sera l'invité du salon Facts à Gand



L'acteur américain Elijah Wood, célèbre pour son interprétation du personnage du hobbit Frodon Saquet dans la trilogie *Le Seigneur des anneaux*, sera l'invité les 5 et 6 avril du rendez-vous de pop culture Facts (Fantasy Anime Comics Toys Space) au Flanders Expo de Gand. Ses fans pourront l'y rencontrer pour une session questions-réponses, une photo ou un autographe. D'autres célébrités feront un passage au Facts, notamment Natalie Dormer (*Game of Thrones*) ou Evanna Lynch (Luna Lovegood dans *Harry Potter*). (Belga)

Musique

Le pionnier du jazz-funk Roy Ayers est décédé

Le pionnier américain du jazz-funk Roy Ayers est décédé mardi à New York à l'âge de 84 ans des suites d'une longue maladie. Roy Ayers est né à Los Angeles, en Californie, en 1940. Il commence à jouer du vibraphone à l'âge de 17 ans et sort un premier album en 1963. Celui-ci a été suivi par des dizaines d'autres, en solo, mais aussi avec le groupe de jazz-fusion Roy Ayers Ubiquity. Le multi-instrumentiste, compositeur et producteur a aussi collaboré avec la légende de l'afrobeat Fela Kuti et l'artiste de hip-hop Guru. Son morceau le plus connu, "Everybody Loves the Sunshine" est sorti en 1976. Un sample de cette chanson a été utilisé pour "My Life" de la chanteuse de RnB Mary J. Blige. D'autres artistes de renommée mondiale, comme D' Dre, Kendrick Lamar ou Kanye West, ont également utilisé des samples de ses chansons. (AFP)

