

Comme des tableaux de maîtres, robes, sacs et bijoux sont des œuvres d'art qui s'exposent dans les plus grands musées du monde entier. Visite guidée.

LES MARQUES GAGNENT LEUR PLACE AU MUSÉE

Un vaisseau immaculé au cœur de la ville. On pénètre dans l'antre par un tube courbe et ouaté, happé par la voix chaude de Jeanne Moreau : « Je vous attendais avec impatience... » On se laisse guider. « Vous êtes un voyeur... » La déambulation hallucinée sollicite tous nos sens, des lignes infinies de Daniel Buren aux constellations de cristaux de Michael Lin, des grands tirages de Nobuyoshi Araki (des femmes nues ligotées avec des chaînes en or) au sac géant et béant de Sylvie Fleury au fond duquel elle projette une drôle de vidéo (des furies y tirent à la kalachnikov sur un sac Chanel). « Entre effroi et plaisir : la beauté, murmure la Voix. "Enjoy your fantasy" »...

Avec son Mobil Art itinérant, Chanel invente autre chose. Ni un musée, ni un magasin : un ailleurs. Un monde autre, construit autour du « petit sac matelassé avec sa chaîne, emblème de la maison Chanel », revisité par les plus grands artistes contemporains. Ici, rien n'est à vendre, si ce n'est une image de marque *arty*. ...

“La beauté nous parle à nous, intimement, mais nous ne nous en sentons pas propriétaires pour autant. La beauté nous apprend à aimer sans posséder.”

CHARLES PÉPIN



Robe Alaïa en raphia et fils d'argent (1997) exposée dans la salle Matisse du musée d'Art moderne, à Paris, en parallèle de la rétrospective consacrée au couturier, au Palais Galliera.

Photo : François Mori / AP / Sipa

UNE EXPÉRIENCE SENSIBLE

Le rapport aux marques ne se réduit plus à l'acquisition de signes ostentatoires distinctifs. Il renvoie à des expériences sensibles, intimes. L'aspiration au plaisir est la chance du luxe. À l'ère de l'accomplissement de soi et du bien-être à tous crins, l'art opère avec magie.

Dans sa célébration hédoniste de la vie et son culte du plaisir, notre société a démocratisé l'art et le luxe : aujourd'hui, chacun aspire à ce qui, hier, était réservé à une élite. La vie doit être une œuvre d'art, une expérience esthétique, c'est-à-dire, au sens étymologique, émotionnelle. À l'ère du virtuel et de la reproduction illimitée des objets (bientôt des hommes ?), l'expérience individuelle est le luxe suprême.

« Nous sommes entrés dans une nouvelle ère, souligne le philosophe Gilles Lipovetsky*, celle du capitalisme artiste qui innerve le monde entier. C'est l'une des formes du capitalisme immatériel qui travaille sur des images, des concepts, qui met en branle l'imagination, l'imaginaire, alors que, derrière, ce sont les intérêts économiques qui commandent. »

L'hybridation du luxe et de l'art – de la culture en général – ne laisse rien au-dehors : ni le beau, ni le laid, ni le profane, ni le sacré, ni la mode, ni le design, ni l'architecture. Pas même les corps, « réinterprétés » par la chirurgie esthétique, ou la nourriture, soumise au joug du bio. Pas même le temps qu'on veut désormais slow... C'est l'ensemble de notre quotidien qui est soumis à une forme d'esthétisation. Le tout-culture, non pas pour tous mais pour chacun, est la nouvelle donne.

Dans ce contexte, l'industrie du luxe se confond avec celle de l'art. Elle le nourrit et s'en nourrit. Le luxe ne met plus seulement en avant le savoir-faire d'excellence de ses artisans, l'histoire et les racines de la maison, il nous transforme, via la possession de ses objets, en fleuron de l'art...

Paradoxalement, plus le capitalisme est financier, plus la recherche esthétique est capitale. C'est pourquoi, en moins d'une décennie, les maisons, à coups d'acquisitions et fusions, sont devenues des empires du luxe. Et leurs dirigeants, les acteurs incontournables du monde de l'art : François Pinault (Kering, ex-PPR) a racheté la première

maison d'enchères d'art, Christie's ; Bernard Arnault (LVMH) a repris Phillips (troisième après Sotheby's), avant de la revendre. La guerre du luxe et celle de l'art ne font qu'une.

“FAIRE TOMBER LES MURS”

Jean de Loisy, autodidacte épris de poésie, curateur d'expositions culte, est l'un des premiers à avoir jeté des ponts entre les deux univers en accueillant les entreprises mécènes et leurs productions au Palais de Tokyo. Il y a, à l'évidence, une nécessité financière : l'Etat, unique actionnaire du musée, ne prend en charge que la moitié du coût de sa programmation, le reste dépend des ressources extérieures – dont 49% proviennent des partenariats. Mais surtout, le président, qui considère le Palais de Tokyo comme un « antimusée », revendique une volonté de « faire tomber les murs entre ces deux mondes qui ont besoin l'un de l'autre ». « L'artiste est un anthropologue. Il explore l'humain dans ses dimensions politique, sociale, esthétique. L'art est un accélérateur des sens et de la pensée. Il nous rend

plus vastes que nous ne sommes. Pourquoi dénier sa dimension offensive qui déborde des cadres admis ? Il n'y a pas d'art contemporain, seulement des artistes du présent. L'art n'a de cesse de questionner l'humanité de l'homme, de susciter la curiosité et son cône d'ombre, le doute. »

DES VITRINES AUX DÉFILÉS

Dès lors, les maisons de luxe ne se contentent plus d'apposer leur nom au bas d'une affiche. Ni même de créer, sur le modèle anglo-saxon, des fondations d'entreprise d'art (depuis la première, celle de Cartier, en 1984, toutes les enseignes s'en sont dotées). Elles produisent leurs propres œuvres en multipliant les collaborations avec les artistes qui customisent sacs, foulards, robes, chaussures... Elles investissent les musées et lieux culturels, partout dans le monde. L'art « curaté » par le luxe fait recette. Les expositions de leurs produits, organisées et financées par les marques, s'inscrivent dans une « stratégie de pénétration » des nouveaux marchés, de la Chine en particulier. Le luxe s'affiche, de Pékin à Tokyo, de Hong Kong à Shanghai, dans les musées d'art contemporain et les lieux emblématiques – comme, en Chine, à la Cité interdite.

Si les musées se transforment en magasins, les magasins se transforment en musées. James Turrell redessine, avec ses œuvres immatérielles de lumière, l'espace du Guggenheim mais aussi, simultanément, une boutique Vuitton. Dans l'intimité, au dernier étage du magasin, le client privilégié pénètre un sas d'obscurité – on oublie le dehors, on efface la mémoire – avant de se dissoudre dans la lumière, comme dans un liquide amniotique. C'est l'Espace culturel, réservé à l'art.

Les devantures des boutiques, elles aussi, deviennent des annexes de l'art. L'artiste dano-islandais Olafur Eliasson hypnotise les passants en installant



En haut : malle Vuitton, dans le jardin du musée Carnavalet lors de l'exposition dédiée au malletier, en 2010. En bas : le collier Crocodiles de Cartier, à voir cet hiver au Grand Palais.

des œuvres cinétiques dans 350 vitrines Louis Vuitton. Hermès, chaque saison, convie au fameux « lever de rideau » de la maison mère, rue du Faubourg-Saint-Honoré. De même, les défilés de mode sont des îlots de féerie générale mêlant danse, musique, performances, en une dépense somptuaire.

Ainsi, après « l'art pour les dieux », « l'art pour les princes » et « l'art pour l'art », c'est « l'art pour le marché » qui triomphe. Dans le sillage d'Andy Warhol qui revendiquait un *art business*, l'art moderne et subversif a laissé la place à des avant-gardes totalement intégrées dans l'ordre économique. Ce qui n'empêche pas l'art d'être contestataire, la contestation étant elle-même intégrée. Ainsi l'œuvre de Wim Delvoye présentée dans le Chanel Mobil Art : deux porcs naturalisés encadrent deux sacs de la marque fabriqués dans une peau de truie avec poils et tétons, tatouée de motifs religieux...

L'art n'est plus un refus du luxe, comme le définissait André Malraux, mais un instrument de désir, donc de

spéculation. « Les grandes utopies, scientifiques ou politiques, sont épuisées », observe Gilles Lipovetsky. Reste pour les individus l'espoir d'un mieux-être, la fête des sens, l'attente des beautés qui nous sortent de la grisaille du quotidien. Le luxe n'est plus « la part maudite », mais la part du rêve et du voyage, de l'excellence et du superlatif dont l'homme ne peut se passer. ■

VIRGINIE LUC

* Il est notamment l'auteur, avec Jean Serroy, de « L'Esthétisation du monde » (Gallimard, 2013).

GRANDES MARQUES ET GRANDES EXPOS

● Yves Saint Laurent, au Metropolitan Museum of Art de New York. En 1983, une rétrospective présente ses robes Mondrian (1965) et pop art (1966), les collections hommage à Picasso et Diaghilev (années 1970), à Matisse, Cocteau, Braque, Van Gogh, Apollinaire (années 1980). C'est la première fois que ce musée présente un créateur de mode vivant. De grandes expositions lui seront ensuite dédiées à Pékin, Moscou, Sydney, Tokyo et Paris (au musée des Arts de la mode, en 1986).

● Louis Vuitton, au musée national de Chine, à Pékin, en 2011, pour l'exposition « Louis Vuitton, Voyages ». Derrière des parois de verre, aux côtés des malles anciennes, sont présentées les collections de sacs revisités par les artistes Takashi Murakami, Stephen Sprouse, Richard Prince...

● Cartier est un habitué des musées. Ses collections ont été présentées au musée de l'Hermitage à Saint-Petersbourg,

au Petit Palais à Paris, au British Museum à Londres, au Met à New York, au Musée national de Tokyo... Et le Grand Palais lui consacre l'exposition « Cartier, l'histoire et le style », du 4 décembre au 16 février prochains. A Pékin, en 2009, il a été le premier à investir le musée du palais de la Cité interdite. Diadèmes, colliers, horloges... 346 pièces créées par le joaillier français ont côtoyé des antiquités chinoises dans ce haut lieu de l'histoire. Une démonstration du lien de Cartier avec le pouvoir en Chine, son premier marché.

● Van Cleef & Arpels, au musée des Arts décoratifs, l'hiver dernier. A travers plus de 500 bijoux dont certains sont des pièces phares, l'exposition retrace l'histoire du joaillier centenaire. Celle-ci est jalonnée d'innovations techniques, comme le fameux « Serti mystérieux », breveté en 1933.

● Alaïa au Palais Galliera, à Paris. 70 modèles iconiques retracent un parcours créatif rare. Jusqu'au 26 janvier.

Photos : Louis Vuitton / Luc Castel, V. Wulverjck / Collection Cartier.



TICKETS D'ENTRÉE
Pour pénétrer dans le Mobil Art de Chanel, flashez le QR code ci-contre ou rendez-vous sur www.cles.com



Pour découvrir l'installation de James Turrell pour le magasin Vuitton de Las Vegas, flashez le QR code ci-contre ou rendez-vous sur www.cles.com.