

[Accueil](#) > [S'exposer pour renouveler le mythe](#)

Affaires de luxe

S'exposer pour renouveler le mythe

Katia Kulawick-Assante · 12 décembre 2019 à 10h00

A l'heure où tout est image, le monde du luxe cultive son histoire et son patrimoine afin d'entretenir sa dimension iconique



En hommage à sa Provence natale et à son patrimoine, le créateur Simon Porte Jacquemus a célébré les dix ans de sa marque avec un défilé au milieu des champs de lavande. © WWD/SHUTTERSTOCK

Fabrique de rêves

La disparition de Karl Lagerfeld en début d'année, dernière icône vivante de la mode, a laissé un grand vide dans l'industrie... Le secteur se cherche de nouveaux repères. Car de nos jours, les étoiles fashion prennent une tout autre forme sur Instagram. Instagram où l'on voit Olivier Rousteing, en vacances, jeté dans une piscine par ses amis. Le créateur de Balmain, 33 ans, s'épanche avec sincérité sur son histoire dans le documentaire *Wonder Boy*, Olivier Rousteing, né sous X, où il partage sa recherche de sa mère biologique. « Avec ma quête, j'ai découvert que la vie, ce n'est vraiment pas un conte de fées », avoue le designer dans une interview télévisée. Le luxe serait-il aussi fait de failles, de manques, de vide, de désespoir, bref d'humain malgré l'étiquette d'icône ? Pascal Monfort, consultant pour des marques de luxe et professeur d'histoire de la mode, analyse : « Aujourd'hui, le luxe doit à tout prix mettre en scène l'exceptionnel et scénariser l'inaccessible parce que les réseaux sociaux ont fait tomber les murs derrière lesquels se fabriquent les rêves les plus fascinants et les secrets les mieux gardés : l'accès aux défilés, aux ateliers, aux dîners mondains et aux vacances des créateurs semble ouvert à tous en "scrollant" sur un smartphone. »

La mode, le plus jeune des arts appliqués. C'est le dernier art en date à se faire une place dans les musées. « Il faut rebâtir des mythes, sacrifier l'exceptionnel, orchestrer des fantasmes. Les musées sont un environnement parfait pour cela », poursuit Pascal Monfort. A la fois vivante et commercialisable, la mode jongle avec cette double identité, historique et, pour les happy few, iconique. Comment la mode peut bien vieillir sans disparaître ? Sa plus belle sortie serait donc d'entrer au musée pour rester éternelle...

Après son succès au musée des Arts-Décoratifs à Paris, l'exposition « Christian Dior : couturier du rêve » au Victoria and Albert Museum de Londres offre cette année un record d'entrées à l'institution britannique. L'exposition, qui a fermé ses portes en septembre dernier, a battu à plate couture, avec quasi 600 000 visiteurs, celle dédiée à Alexander McQueen en 2015. L'accrochage a été prolongé de sept semaines et affichait complet en trois semaines. Avec une entrée à 20 £, on peut estimer ses recettes à 12 000 000 £. Un succès colossal pour raconter la marque depuis 1947 en près de 500 objets mêlant accessoires, photos, illustrations, croquis, magazines, objets personnels, robes de princesses, films et parfums.

Le musée, une consécration. Le musée, tous les créateurs en rêvent. A Paris, ce sont les souliers qui seront à l'honneur en 2020, avec la nouvelle exposition du musée des Arts décoratifs « Marche, démarche : une histoire de la chaussure » jusqu'au 23 février 2020, et celle, à venir, de Christian Louboutin au Palais de la Porte Dorée (du 25 février au 26 juillet 2020). En fait, le style n'a jamais été autant exposé : de Thierry Mugler au musée Kunsthal-de-Rotterdam à Saint Laurent au musée des Tissus de Lyon (les deux, jusqu'au 8 mars 2020), de Londres au Tyrol (avec le spectaculaire musée Swarovski). Même le musée de l'Armée, à Paris, se met au glamour en exhibant uniformes d'apparats et pièces d'exception signées notamment de Chaumet ou Tiffany & Co (jusqu'au 26 janvier 2020).

Il ne suffit plus des stars de cinéma, des événements mondains (Gala du Met, Festival de Cannes, Mostra de Venise) ou des défilés tout en performance aux décors grandiloquents. Les maisons de luxe remontent le fil de leur histoire pour extraire la substantifique moelle de leur trésor : leur patrimoine. Et dans ce créneau, la France a une longueur d'avance. Car malgré l'ambiance morose qui y règne, c'est le pays de Marie-Antoinette, montrée sous le prisme du style (jusqu'au 26 janvier, à la Conciergerie), c'est la haute couture, le parfum et la joaillerie qui s'exportent dans le monde entier, c'est le Louvre et Versailles... Les mastodontes du luxe investissent dans des fondations culturelles et artistiques, comme Hermès ou Cartier. François Pinault ouvrira en 2020 son musée pour installer sa collection personnelle, à la Bourse du commerce de Paris. LVMH s'offre des expositions grandioses, s'associant à de noms prestigieux, de Basquiat à Perriand, au bois de Boulogne. Autre exercice de style dans le vent : sauver des monuments du patrimoine. Fendi avec la fontaine de Trevi, Tod's et le Colisée de Rome, Chanel et le Grand Palais et presque tous avec Notre-Dame. « Le nouveau est une valeur qui s'achète », disait Roland Barthes. Mais le luxe a compris que l'histoire, elle, n'a pas de prix.