

Dossier conçu et réalisé par Marie-Clémence Barbé-Conti

Un profond désir de se réconcilier avec la nature nous habite. D'être, à travers elle, 100% pur soi. Et si le luxe, désormais, c'était la chlorophylle, l'eau, le silence ou l'oxygène ?

Les nouveaux champs du luxe

DES SENTEURS DU HOGGAR

en flacon à la yourte mongole^[1], nos nouvelles addictions en disent long sur nos tâtonnements d'humains saisis par la tentation du retour aux sources. La nature, valeur marchande, pilier de notre imaginaire 2003, traverse tous les secteurs : de la mode au design, de l'architecture à la publicité. Le studio Shiseido propose jusqu'au 25 juin un tour du monde de la beauté, sous l'œil du photographe Jason Evans chargé d'un shopping esthétique inédit à suivre on-line (www.shiseido.nl.fr). Nouvel objet de luxe, la planète fait son show et sa cour auprès des nombreux spécialistes appelés à son chevet. Le slogan visionnaire de Renault « Et si le luxe, c'était l'espace » a donné le coup d'envoi à une tendance aujourd'hui tout terrain.

Au point que la couche d'ozone, le pétrole, la banquise... pourraient bien un jour être représentés au Parlement, comme le suggère

le sociologue des sciences Bruno Latour. « Rien à voir pour autant avec les années écolo Larzac », précise Françoise Serralta, qui dirige le pôle tendances prospective au bureau de style Dominique Peclers. À ses yeux, nous serions de « nouveaux Robinsons », version *Waterworld*, à la recherche de modes d'emploi dans un monde mutant. Des hédonistes au sens strict. Exit la « logique gloutonne » dénoncée par des philosophes comme Pascal Bruckner. Finie aussi celle de « l'éphémère et du transitoire » qui nous conduit aujourd'hui, selon le sociologue Gilles Lipovetsky^[2], à ritualiser notre vie. D'où, entre autres rites, le grand retour du mariage. Preuve que l'amour éternel reste une valeur luxueuse dans nos univers désincarnés...

Codes hédonistes

Tout se passe comme si l'*Homo luxus* du troisième millénaire redéfinissait peu à peu les codes de l'opulence. Ce que Gilles Lipovetsky appelle le « luxe de l'individualisme expérientiel » serait en train d'émerger aux dépens de la logique de la consommation ostentatoire. Une récente étude Interdecò-Secodip-Taylor Nelson, réalisée sur un échantillon de 20 000 personnes ayant acquis l'an

« Nous devons [bientôt] acheter fort cher les biens naturels les plus humbles, comme l'air pur, la solitude, la bonne eau, le soleil... qu'aucune boutique duty free n'a sur ses rayons ! »

dernier des produits de luxe, confirme cette existence de deux pôles distincts. D'un côté la sphère de l'intime et du privé, de l'autre celle du public et du statutaire. Un sondage qui détecte aussi 19% de candidats à l'hédonisme comme art de consommer.

Matières précieuses

« If you don't need it, don't buy it », proclame ainsi le chausseur Camper dans ses publicités... « Le luxe n'est pas une question d'argent », rappelle de son côté Rover. Deux marques promptes, comme beaucoup d'autres, à monter dans le TGV de la « sculpture de soi ». Laquelle, paradoxalement, en annonçant la fin du sacré des choses, confirme, dans une sorte de nuit du 4 août à l'envers, le grand retour des privilèges aristocratiques. Car il n'est pas si simple de s'ébrouer dans les nouveaux champs du luxe. De s'adonner à cet ascétisme sensuel qui serait le comble du raffinement. Le professeur d'histoire économique Jacques Marseille a ainsi calculé^[3] qu'il fallait un capital situé entre 400 000 et 500 000 euros pour se permettre de vivre – modestement – de ses rentes. Bref, il faut du temps pour faire de sa vie une œuvre d'art, dans une société d'hommes pressés qui perdent encore leur vie à la gagner. Comme ces malheureux *happy few* de la Silicone Valley, frappés par un taux de divorce plus élevé que partout ailleurs dans le monde. « Be late, time is a luxury », philosophe le fabricant de montres Concord...

Pour les aventuriers d'un XXI^e siècle lourd de menaces et d'incertitudes, la relation au monde constitue donc l'épicentre d'une nouvelle quête du Graal. Seules l'éthique et l'écologie peuvent nous sauver de la barbarie, disent les optimistes. Dans ce désenchantement ambiant, le luxe hédoniste apporte « une sorte de chair et de texture », soutient Gilles Lipovetsky. Aimer le monde pour ce qu'il est, telle est aujourd'hui la question. Il faut « faire avec », souligne Michel Maffesoli^[4] dont les thèses sur le retour du tragique et du barbare dans la société post-moderne

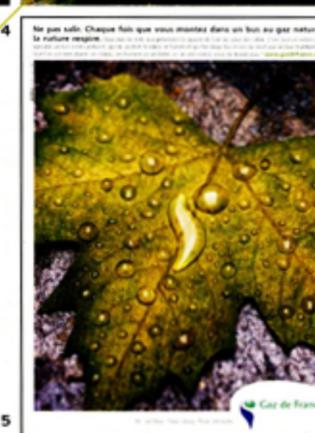
font grincer pas mal de dents dans l'intelligentsia. N'en déplaise à ceux qui se sont jetés sur les arpents de Lune mis en vente sur un site Internet, c'est ici-bas que ça se passe. L'eau et l'air, la terre et le ciel, matériaux de prédilection d'une philosophie présocratique aujourd'hui très en vogue, sont devenus nos nouvelles matières précieuses. Parce qu'en danger, parce que rares désormais. Pénuries d'un genre nouveau auxquelles nous devons nous soumettre.

En 1996, dans un essai consacré au luxe, l'écrivain allemand Hans Magnus Enzensberger^[5] annonçait cette inversion de la logique des désirs et l'avènement de « priorités toutes autres que celles du cher et du désirable. Le luxe de l'avenir tourne le dos au superflu et aspire au nécessaire dont on peut craindre qu'il ne sera plus à la disposition que du petit nombre ». Voilà sur quoi reposent en partie les nouveaux systèmes d'exclusivité. Voilà comment « nous devons acheter fort cher, sous forme de luxe individuel, les biens naturels les plus humbles comme l'air pur, la solitude, la bonne eau, le soleil [...] qu'aucune boutique duty free n'a sur ses rayons ».

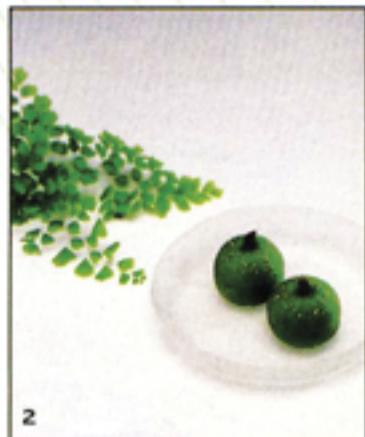
Tout cela nous renvoie à la mémoire du monde, à ces racines que nous aspirons tant à redécouvrir. Dans cet esprit, Hermès fait le plein de merveilles en Méditerranée, thème de ses collections pour 2003. C'est la Fondation Cartier qui ouvre ses portes aux chamans d'Amazonie^[6]. Faim de déserts, soif de beau sous toutes ses formes, sans en exclure aucune. L'altérité comme nouvelle religion de l'autre. Revenir à tout prix à l'humain. « L'air du temps se porte comme un espoir » est un message signé Nina Ricci pour sa nouvelle campagne. ■

[1] Chez Nature & Découvertes
 [2] Il vient de signer *Le Luxe éternel* (Gallimard), écrit à quatre mains avec Élyette Roux, titulaire de la chaire LVMH à l'Essec.
 [3] *Lettre ouverte aux Français qui s'assent en travaillant et qui pourraient s'enrichir en dormant*, Albin Michel.
 [4] Dernier ouvrage paru : *La Part du diable*, Flammarion.
 [5] Cité par Fryck de Rubercy dans *Le Temps du Luxe*, Revue des Deux Mondes.
 [6] « Yanomami, l'esprit de la forêt », jusqu'au 12 octobre (www.fondation.cartier.fr).

1. Dans la jungle urbaine, Longchamp célèbre le retour d'un sauvage... très civilisé.
2. Un grand joaillier exprime l'osmose de ses créations avec le règne végétal.
3. Luxueuses correspondances signées Daum pour vestales du temple Nature.
4. La tête dans les étoiles, les mains dans la glaise : la femme Dinh Van retourne à ses racines.
5. La nature, nouveau partenaire de Gaz de France pour un message emblématique : communier avec l'environnement.
6. L'esprit du jardin vit ses riches heures dans une intimité grillée Piaget.
7. Fragrance messagère d'une aspiration vitale à se réconcilier avec l'avenir.



1. Carré d'herbes aromatiques. Nature & Découvertes. 2. Pâtisserie japonaise Toraya, collection de printemps. 3. Robe bouquet. Viktor & Rolf, collection printemps-été 2003. 4. Bague et pendentif trèfles à quatre feuilles. Kimera. 5. Hymne olfactif à la rose et à la truffe créé par Édouard Fléchier pour Frédéric Malle. 6. Collection « Garden Party » en métal argenté. Christoffle. 7. Petits pots de saveurs salées ou sucrées. Cahier de tendances Enivrance.



Les laboratoires du futur ont installé leurs ateliers en plein champ. De la beauté au design, du textile à la gastronomie, le « bioluxe » fait un show d'un éclectisme ébouriffant. Et c'est au vert que l'on cultive le mieux son jardin...

« C'est la nature, humaine » est le dernier mantra de Kenzo. « J'ai toujours été très nature », la nouvelle profession de foi de la maison Daum. « Jardin secret » promet Piaget, et Dinh Van s'affiche « 100 % campagne ». Devant la publicité de Gaz de France, on reste bouche bée : « Ne pas toucher. Quand une usine nous choisit, elle est sûre de plaire aux oiseaux. » Mais qu'est-ce qu'il leur prend ? Réponse du sociologue Michel Maffesoli : « Nous vivons la grande inversion du retour à la nature. » Le message de Gaz de France est paradigmatique : nous ne la dominons pas, nous faisons communion « avec ». Exit la séparation de l'homme avec le règne végétal et animal. Un symbole : le sommet de la tour qui remplacera les Twin Towers à New York sera occupé, à 540 mètres d'altitude, par un jardin.

Orgie bucolique

« L'homme de Cro-Magnon vivait plus proche que nous de la nature mais il n'avait pas conscience de ce qu'il avait à gagner ou à perdre » : voilà comment l'écrivain Catherine Laroze, spécialiste en jardins et senteurs, cerne ce qu'elle appelle notre « devoir de résistance ». Il n'est jusqu'au plastique qui se shoote à la chlorophylle, comme le vegemat, à base de fibres végétales. Le greendesign s'adonne avec frénésie au bambou, au rotin, aux feuilles ou aux lianes. Le label Greenage, qui réunit un pool de jeunes créateurs, ne propose que des objets réalisés en ceram, une matière composée à partir des grains de blé et de riz. Les plantes disent aussi merci à l'architecte-

Lerayonvert

designer Jean-Marie Massaud pour ses élucubrations poético-végétales. Jean Nouvel et Bruno Boschetti ouvrent quant à eux la voie à une architecture « bioclimatique », dont la recherche s'inscrit au cœur d'un développement durable sur lequel même nos ministres planchent en séminaire. Bienvenue au XXI^e siècle, où, grâce à des plantations de toutes sortes à faire grimper le long de leurs murs, les maisons poussent et fleurissent comme des jardins (catalogue Habitat), où les murs végétaux de Patrick Blanc font écho aux jardins – de Bertrand Lavier à Daniel Buren – et forêts d'artistes qui se multiplient. Cet été, visitez celle d'Erick Samak au cœur du Limousin ou les jardins-manifestes de jeunes designers à la Saline royale^[1].

Rayon beauté, c'est une véritable orgie bucolique, version potager, vignes, montagne et même désert, comme la rose de Jéricho en guest star chez Origins, et le « snaking cosmétique » – des produits à la frontière entre gastronomie et cosmétologie – fait rage chez les intégristes de la tendance (révissez le *cookbook* de la marque Philosophy). Côté mode, les défilés du futur se mangeront des yeux : protéine de soja, maïs, poudre d'algue, fibre d'hibiscus ou de jonc, kapok, caséine de lait, fibre d'ortie... Partout, on la joue « plus vrai que nature », avec parfois un côté overdose devant des délires marketing à laisser baba ces volailles de races anciennes (en chair et en os) que l'on collectionne désormais comme des barbotines.

À table, on dévore pivoines, bégonias, primevères et mimosas. Demandez les recettes au chef du *Jardin des Cygnes*, à l'hôtel Prince de Galles. Pour la cure de légumes, direction Alain Passard ou Alain Ducasse. La tendance est au *raugenic* – aliments crus, en français, à l'opposé de cette cuisine bourgeoise qui s'employa à gommer, au XIX^e siècle, des produits naturels qui n'avaient pas bonne presse. Enivrance, le premier bureau de style à publier un cahier

consacré à « l'imaginaire alimentaire », présente des capsules végétales, patchworks de fruits ou légumes et bourgeons de saveurs dignes de figurer à Beaubourg. Vous pouvez désormais vous inscrire au cercle de jardinage Hortus Club ou à l'école de *flower therapy* créée par Aude Ziesenis de Thuin à l'hôtel Crillon^[2]. Si vous n'avez pas de jardin, relisez Colette (*Sido, La Naissance du jour*) ou suivez les aventures d'un amoureux des plantes à particule^[3]. Plongez vos narines dans les fragrances des parfumeurs-jardiniers, à l'instar de Victoire Gobin Daudé, Serge Lutens ou Frédéric Malle. Et si vous avez un jardin, arrêtez tout.

Tendance jardin

« Le jardin est une rupture de temporalité. C'est le temps biologique qui triomphe de celui de la machine : le vrai luxe aujourd'hui », philosophe Gilles Lipovetsky. Espace de liberté et de mémoire, « nous avons tous un jardin en nous », rappelle Catherine Laroze époustouffée par celui de Pierre Loti, objet de descriptions éblouies de l'auteur, qui se composait d'un seul arbre... Lieu du mythe par excellence, le jardin appartient au pays de l'enfance et renvoie à la nostalgie de l'Éden, cet « espace clos qui se suffit à lui-même ». Un espace-temps idéal pour rejoindre sa « province intérieure » selon le joli mot de Pierre Sansot^[4] et jouir du « sentiment aristocratique de soi ». Le jardin appartient au temps de l'*otium*, de la méditation, à l'art de ne rien faire^[5]. « À ses murs s'arrêtent le bruit et la fureur du monde », conclut Catherine Laroze. Précieux, infiniment... ■ M-C-B-C.

[1] Centre national du paysage de Vassivière (05 55 69 27 27); pour les Salines royales : www.salineroyale.com.

[2] Renseignements : www.ecoledesfleurs.com.

[3] Jean-Paul Mulot, *Le Prince qui voulait être jardinier*, Grasset.

[4] Pierre Sansot, *Du bon usage de la lenteur*, Payot.

[5] Catherine Laroze, *L'Art de ne rien faire*, Aubanel.

L'orvireau bleu

De nombreuses régions de la planète sont d'ores et déjà en état de « stress hydrique » : l'eau sera le pétrole du XXI^e siècle. Les « heureux du monde » soignent quant à eux leurs états d'âme dans un déluge d'eau. Bienvenue à Aqualand.

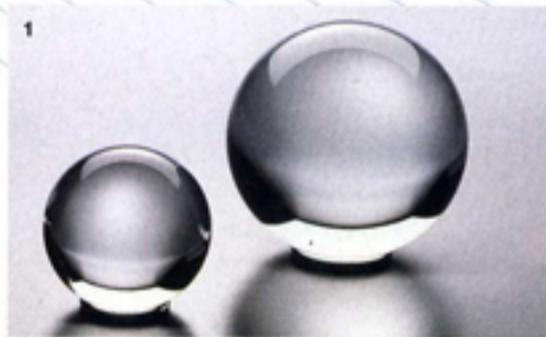
L'eau n'a pas toujours été notre tasse de thé. Le Moyen Âge inventa même l'extravagante « toilette sèche », sans eau ni savon... Au XVII^e siècle, le corps médical se méfiait encore d'elle comme de la peste et Louis XIV ne se lavait qu'après avoir pris une purge. Deux siècles et des poussières après l'avènement des premiers cabinets de bains – à l'époque des Lumières – le raz-de-marée de l'« aquamania » déferle dans nos univers d'enfants gâtés. « Nous entrons dans une période de l'histoire paradoxale où l'eau douce, liquide incolore, inodore et insipide, s'est muée en matière première stratégique. Le monde va donc devoir vivre avec cette nouvelle évidence : un élément universel simplissime, composé d'une molécule d'oxygène et de deux molécules d'hydrogène peut, par une étrange alchimie, se transformer en or » écrit le spécialiste de l'environnement Roger Cans^[1].

Mythe de jouvence

Voici venu le temps de l'« hydro-diplomatie » comme nouvelle donne des relations internationales. « Parmi toutes les crises d'origine sociale ou naturelle auxquelles les humains sont confrontés, la crise de l'eau est au cœur de notre survie et de la survie de la Terre », déclarait en mars dernier le directeur général de l'Unesco, Koïchiro Matsuura. Rendu public à la veille du dernier Forum mondial de Kyoto, le rapport mondial des Nations Unies – qui a fait de 2003 l'Année internationale de l'eau douce, glace le sang^[2]. En 2025, trois milliards d'êtres humains sur huit manqueront du plus vital de nos biens. À terme, la menace de véritables guerres. Au-dessous du volcan, l'*Homo luxus* 2003 s'ébroue dans des libations aquatiques dignes de l'Empire romain. Une quête de rites et d'éternité qui s'abreuve aux origines du monde : pas une religion qui ne dote les eaux matricielles de « pouvoirs divins purificateurs et régénérateurs, de fonctions vitales et fertilisantes^[3] ». La mer, mythe de jouvence absolu, liquéfie littéralement la planète luxe. Vague « aqua-

1. Presse-papiers « Cirijs » en cristal Baccarat. 2. Sautoir « Helium » en or jaune. Pierre Hardy pour Hermès. 3. Verre signé Matali Crasset pour Saint-Louis. 4. Bague « Fleurs aquatiques » : améthyste, algue-marine et péridot. Chanel. 5. Coupes en cristal « New Wave », Villeroy & Boch. 6. Minaudière « Coquillage », Tom Ford pour Yves Saint Laurent. 7. Ligne Bain & Corps bergamote et thé vert. De Luxe Spa.

chic » pour sirènes des villes griffées Prada, Vuitton ou Balenciaga, kits de plongée Chanel ou Hugo Boss, défilé Alexander McQueen peuplé d'esclaves-naïades et d'anges des mers, déluge de perles polynésiennes sur les podiums de Karl Lagerfeld, délire de coquillages et de nacre chez la plupart des créateurs d'accessoires.



Ebel a baptisé sa dernière collection de montres (séries limitées numérotées de 1 à 50) « Les Joyaux de l'Océan ». Et le grand artiste de l'huître Robert Wan s'appête à lancer une ligne de produits cosmétiques à base de molécules de poudre de nacre. Vital Center parle désormais de « sophrologie marine » et Orlane se met au régime « Fleur de sel », nouvel Eldorado de la gastronomie : cristal de sel de l'Himalaya (Terre Exotique), sel rosé de Jordanie (Olivers & Co), sel au thé vert (Mariage Frères). Ferran Adria, le grand chef espagnol du restaurant El Bulli (près de Cadaquès) transforme l'eau de mer en gélatine et sert de l'huître en spray.

Paradis artificiels

« Cartes postales gustatives de la nature à boire »^[4], les eaux minérales continuent quant à elles leur show planétaire et possèdent dorénavant des goûteurs, baptisés « aquanomes ». L'eau des îles Fiji est la nouvelle icône du waterbar chez Colette. Extruite et conditionnée dans le sous-sol de l'île, elle arrive sur nos tables absolument vierge de tout contact avec l'air. On respire.

Spa et thalasso se retrouvent au cœur de cette approche « holistique » du bien-être, objet de maints délires pseudo philosophiques de la part des marques. Reste les réels bienfaits que l'on retire de la fréquentation des algues d'Ouessant, de la boue de la mer Morte et du retour à soi-même que permet cette forme de cocooning pur luxe. À l'horizon 2004, on nous promet même de l'eau de mer dans nos robinets version « thalasso à domicile », grâce à un pipe-line d'eau salée. Un marché qui concernera d'abord l'Île-de-France et fonctionnera sous forme d'abonnement comme l'électricité ou le gaz. Pour le climat marin, intransportable par tuyaux, il faudra continuer de se rendre en Bretagne. ■■■ M-C-B-C.

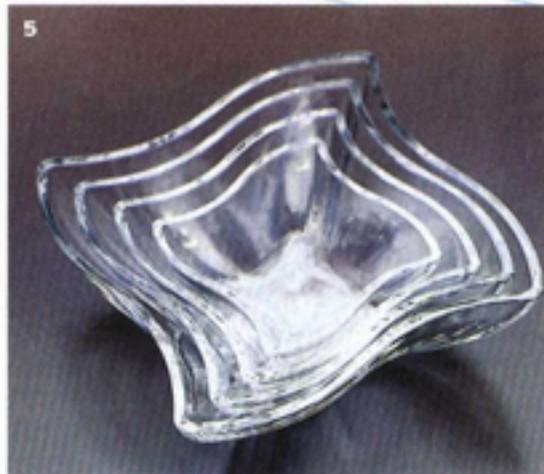
[1] *La Ruée vers l'eau*, Folio Actuel.

[2] www.wateryear2003.com.

[3] *Eau, sources de légendes*, Éditions Assouline.

[4] *Pascal d'Érim, Les Eaux minérales*, Éditions du Rouergue.

À lire : Céline Rouyrre, *Guide de l'eau, comment la préserver*, Seuil, 2003; Marc Laimé, *Le Dossier de l'eau. Pénurie, pollution, corruption*, Seuil, 2003; Philipp Plisson, *La Mer*, La Martinière.



1. Galets-bougies. Le Marchand de Sable. 2. Solitaire « Only One » A carat, signé Isabelle Langlois. 3. Pendentif d'oreilles apatite bleue, améthyste, tanzanite. Marie-Hélène de Taillac. 4. Poudre de volcan « phonolite » pour la gamme Force minérale de Carita. 5. Escarpin à bracelet cheville et galet en chevreau, bois, argent massif et agathe. Karine Arabian. 6. Manteau rehaussé de Crystal Fabric Swarovski.



« Aller à la rencontre du minéral, c'est réactiver en soi la mémoire de la structure originelle, de la loi cosmique, rappelle Gérard Cazals, directeur de la société Cristal'Essence. Chacune véhicule son effet à travers le symbolisme qu'elle porte en elle. » C'est chez un thérapeute que la créatrice Alex Nekki a pris conscience du pouvoir « guérisseur » des pierres. C'est ainsi qu'elle a mis au point un nouveau langage de mode qui entend « habiller nos états d'âme » : des vêtements en matières naturelles, rehaussés d'accessoires et de bijoux en lapis, onyx ou cristal de roche qu'elle positionne sur les chakra. La « cristallomania » est une tendance lourde : Swarovski vient de mettre au point une nouvelle matière, le crystal fabric, dont chaque mètre carré est recouvert de plus d'un million de micro-billes et de pierres de cristal taillées. Vivienne Westwood et Givenchy ont déjà craqué pour ses effets – façon « boule à neige », assez magiques.

Le ventre du monde

La beauté fait désormais son shopping au centre de la terre et des volcans d'où elle ramène de la poudre et des galets du meilleur effet pour le teint et la forme (Lancôme, Villa Thalgo, Carita). À Londres, une énorme améthyste accueille les

L'imaginaire 2003 plonge dans l'âme du monde pour faire provision d'énergie et de beautés. Le minéral s'inscrit au cœur d'un état d'esprit qui transforme en nouveau « culte laïque » des rituels oubliés.

Le troisième millénaire sera archaïque ou ne sera pas. « Une grande partie du luxe s'inscrit aujourd'hui dans la dimension sensible et vitaliste du sacré redevenu sauvage », affirme le sociologue Michel Maffesoli. L'air du temps célèbre le culte de Dionysos et le retour de la vie dans ce qu'elle a d'irrationnel et de mystérieux. Les échos sont multiples : la publicité saisie par le syndrome sado-maso, l'attraction pour les mondes parallèles, l'engouement pour les ondes et les vibrations, les « rites » collectifs, techno-parades en tête. « Barbare est là », annonçait à l'automne 2002 une exposition aux Galeries Lafayette.

Cultes laïques

Désirs aussi de « rendre magiques les gestes les plus humbles du quotidien » en s'inspirant des coutumes ancestrales, influences métissées pour un échantillonnage planétaire inédit. Naissance ce mois-ci du magazine de décoration-styles de vie *Byzance*, dédié aux « passerelles » entre l'Orient et l'Occident – deux cultures dont il est urgent de redécouvrir les mutuelles résonances. La fête des sens, le « tribal urbain », battent leur plein. Baccarat baptise un parfum « Les Larmes sacrées de Thèbes », le culte des saints afro-brésiliens, le vaudou ou le chamanisme reviennent en grâce. On fait son marché d'objets religieux dans le Marais, chez Litchi. À Tokyo, les *happy few* se pressent dans un temple d'un genre nouveau, le *Christon Café*, au décor d'église...

Retour vers une nuit des temps où « le luxe était lié au sacré et au magique », rappelle Gilles Lipovetsky. Et naissance d'un « culte laïque » de la beauté « éternelle ». Une nouvelle « métaphysique du luxe » est peut-être en train d'émerger, s'interroge le sociologue. Exercices d'anamnèse, la mémoire

L'âgedepierre

comme un pont jeté dans l'univers des signes. L'esprit « Talisman » flotte sur la mode, la beauté, la joaillerie. En quête du moi « profond », on reminéralise sa vie à tout va. Les gemmologues se font « lithothérapeutes », confirme Philippe Rullière, joaillier place Vendôme. On redécouvre les pierres pour leur mythologie. Symboles par leur « taille », depuis l'Antiquité, du passage de l'opaque au translucide, de l'imperfection à la perfection, elles attirent aussi pour leur force tellurique, celle des entrailles dont elles sont extraites : « La pierre, sous sa forme énergétique, nous situe dans l'écrin qu'est le monde par le biais de ses ondes », commente Michel Maffesoli.

clients du spa le plus couru du moment (au Mandarin Oriental Hyde Park) et l'espace de beauté Les Fermes de Marie, à Megève, propose des massages aux pierres semi-précieuses à haute valeur symbolique ajoutée. Les corps sont « théâtralisés ». L'esprit plonge en apnée dans le ventre du monde. Et les arts qu'on disait primitifs s'offrent une cure de jeunesse en devenant « premiers ». En attendant l'ouverture quai Branly, en 2005, du musée conçu par Jean Nouvel, les aficionados se précipitent dans les ventes aux enchères. La collection d'art océanien dispersée en décembre dernier par François Tajan a trouvé preneur « jusqu'à la moindre lance ». Des collectionneurs à la recherche du geste premier, celui qui « exprime l'harmonie du cosmos pour dire la vérité » confiait il y a deux ans l'artiste sénégalais Ousseynou Sarr, à l'occasion d'une très belle exposition à Bordeaux. ■■■ M-C-B-C.

Retour à l'élémentaire

Une nouvelle « écologie de l'esprit » est entrain d'émerger. Préserver cette terre que nous empruntons à nos enfants... Mais aussi le silence comme nouvel objet de désir, ou l'air que nous respirons. « Non matières » à haute valeur ajoutée, synonymes de liberté et d'éthique de soi.

Aux États-Unis, un million de titres de propriété du sol lunaire se sont arrachés et des sociétés spatio-immobilières songent déjà à commercialiser Mars et Vénus. Pendant ce temps-là, les pentes de l'Everest ont été rebaptisées « Kleenex Highway » par des alpinistes consternés devant les tonnes de déchets gisant à 8000 mètres d'altitude. Coca-Cola et Pepsi ont même été condamnées pour avoir osé peindre des publicités sur des rochers à 4000 mètres... Et la fonte des glaces menace le Népal et le Bhoutan. À l'autre bout du globe, un homme, Sydney Possuelo - élu par le magazine *Times* « héros de la planète » en 2000, se bat pour protéger les quarante-sept dernières tribus primitives du Brésil de tout contact avec la civilisation^[1] : des indigènes qui vivent encore à l'âge de pierre, dont la cosmogonie, la mythologie et les valeurs, si éloignées des nôtres, transforment tout choc frontal avec le *xxi*^e siècle en véritable « génocide » : la moitié de leurs membres décèdent dans les mois qui suivent la première rencontre.

À l'écoute du silence

« Le bonheur individuel se doit de produire des retombées collectives, faute de quoi la société n'est qu'un rêve prédateur », écrit Daniel Pennac dans *La Fée Carabine*... Il y a quelques années, un milliardaire anglais s'est offert le luxe d'acheter une minute de silence à la BBC. Cet happy few possédait tout ce qu'on peut rêver, sauf précisément cette denrée, de plus en plus rare donc précieuse, le silence : une « richesse qui connaît une progression exponentielle » écrit Philip Roth dans *La Tache*. Pour l'heure, la pollution sonore fait rage à l'instar de ces tables de restaurants « branchés » ou de ces pistes de ski sonorisées techno pour plus de *fun*. Savoureuse, cette définition de la *fashion-victim* par Sonia Rykiel :



1



PHOTO: HOWARD SCHATZ

2

1. Bracelet « Talitha Etrusque » en or martelé. Boucheron « Vintage Limited Edition ». 2. « Athlète » par Howard Schatz : un livre et une exposition itinérante Armani Arte en Europe.

« C'est comme s'ils n'entendaient plus rien que les vêtements »... Le bruit est même devenu l'ennemi public numéro 1, selon un sondage auprès des Franciliens qui se verront bientôt remettre à Paris une « carte » des nuisances auditives. À l'aéroport d'Oslo, il existe désormais des douches à sons pour se mettre quelques minutes « sous cloche ». Dans son caisson à oxygène, Michael Jackson aura été un précurseur...

« La possibilité de se déconnecter est un enjeu technologique majeur », affirme la chercheuse en tendances Françoise Serralta. La SNCF, Gaz de France,

1. Calebasse gravée au couteau en provenance du Kenya. Nature & Découvertes. 2. Mules en daim brodées. Home Collection by Terry. 3. Homme-Fleur d'Arabie photographié par Thierry Mauger. 4. Écharpe de la collection « Voyage ». Valérie Barkowski pour Mia Zia. 5. Sac en cuir noir clouté. Gucci. 6. Cousin de sol en jacinthe d'eau. Nature & Découvertes.



Renault mais aussi Hermès, L'Oréal ou Vuitton font désormais travailler des designers sonores qui « sculptent » aussi bien le clip d'un fermoir de sac où de rouge à lèvres que le ronronnement d'une chaudière. Le silence, ou le « joli » son, nouvel objet de désir des « victimes » du bruit qui envahissent le Sahara (10 000 touristes par an) ou la Terre de Feu. L'anthropologue David Le Breton qualifie le silence de « vestige archéologique » qui « résonne comme une nostalgie et appelle le désir d'une écoute sans hâte du bruissement du monde » [2]. Récemment, nombre de *people* – de Luciano Benetton à Florent Pagny – ont été frappés par le « syndrome » Patagonie où ils s'exilent. Le silence « intérieur », porteur d'énergie et de sens, n'a pourtant jamais été synonyme de « ghetto ». On ne « l'apprivoise » pas davantage au milieu du désert qu'au centre d'une chambre : « Il semble, dit Bachelard, que pour bien entendre le silence, notre âme ait besoin de quelque chose qui se tait ».

Génération air-bag

Autre article très en vogue actuellement, l'oxygène, ce gaz invisible synonyme de pureté, de calme et de bien-être que l'on retrouve aujourd'hui jusque dans les liquides vaisselle. Rayon produits de beauté, on nous vend de la « gelée » d'oxygène comme autrefois des confitures à l'ancienne, et les purificateurs à l'ozone sont un minimum dans les réfrigérateurs hauts de gamme. Le *On Air café* [3] vient d'ouvrir à Paris, où des masques sont fournis pour des inhalations qui laissent perplexes. Pas étonnant que Vincent Grégoire, électron visionnaire à l'agence de style Nelly Roddi, ait choisi le thème « Air et Oxygène » pour le Forum Tendances du salon Maison & Objet en septembre prochain.



Un flash-back de trois mille ans

C'est l'histoire d'un informaticien devenu ethnologue par amour d'une contrée qui jouxte l'Arabie Saoudite et le Yémen, où vivent encore des hommes comme au temps de la Bible... Une « brèche temporelle » dans laquelle Thierry Mauger est tombé dans les années 1970 et dont il n'a plus jamais voulu sortir. Laissant derrière lui une carrière d'ingénieur radariste pour se consacrer à l'étude des Bédouins puis de ces nomades dont nul occidental ne soupçonnait l'existence : les « hommes-fleurs » d'Arabie, ainsi qu'il les a baptisés, auxquels il consacre aujourd'hui un ouvrage*. Des enclaves tribales de chevriers nomades totalement préservées de la modernité, subsistant au creux de vallées profondes. Des hommes qui semblent « tout droit sortis des bas-reliefs de Ninive », la tête ceinte de couronnes de fleurs et de plantes aromatiques comme en portaient les Grecs pré-archaïques. Une « bulle », où survit le culte de la Nature comme il était pratiqué mille ans avant Jésus-Christ, où cohabitent la beauté et la violence. Une population hostile à toute intrusion étrangère que Thierry Mauger aura les plus grandes difficultés à photographier, durant les dix années qu'ont duré ses recherches. Des hommes libres enfin, « qui portent des fleurs à l'oreille pour entendre leurs parfums », dit Thierry Mauger, citant Gauguin.

* *Hommes-Fleurs d'Arabie*, Arthaud. Du même auteur : *Arabie, jardins des peintres*, Adam Biro.

Retour à l'élémentaire

Côté design et architecture, l'allure « soufflée » – née dans les années 1960-1970, s'offre un étourdissant revival : le futur opéra de Pékin s'inscrit au cœur de la ville comme une énorme bulle d'oxygène. Des architectes « physiologiques » évaluent désormais la qualité chimique (respiration, odorat, épiderme) de leurs futures « maisons hormonales », qui devraient contribuer à lutter contre les nouvelles affections, dues à la pollution ambiante, recensées par l'OMS. Nous appartenons à la « Génération Air Bags », ces armures du XXI^e siècle dont le sociologue Peter Gross prédit qu'elles seront bientôt intégrées dans l'habillement de chaque individu [4]. Alléger et sublimer notre rapport avec l'environnement, telle est le « message » du gonflable : des collections « pneumatiques » d'Issey Miyaké (hiver 2000-2001) aux ballons d'hélium des plasticiens Javier Perez ou Pablo Reinosa (D.A chez Givenchy), des personnages dilatés de l'artiste japonais Takashi Murakami à la chambre nomade en nylon gonflable de Monica Foister (éditée par Silvera), l'air du temps est au « courant d'art » façon Duchamp. ■ M-C-B-C.

1] *Géo*, février et mars 2003.
2] *Du silence*, Éditions Métallé.
3] *On Air Café*, 25-27, rue Balard, 75015 Paris. Tél. : 01 45 58 45 68.
4] « Air », numéro hors série de *Beaux-Arts Magazine*.
À lire : Carole Hernandez-Zachine, *Guide de l'air. Comment le préserver*, Seuil ; Raymond Depardon, *Désert, un homme sans l'Occident*, Seuil.
À voir : « Sahara d'Algérie, les paradis inattendus », jusqu'au 12 octobre, au Muséum d'histoire naturelle de Paris.