

© GETTYIMAGES / VICTOR VIGILE

Les souffleurs de l'ombre

PAR EVE SABBAH

Ils ne dessinent ni sacs ni vêtements et ne figurent pas toujours dans les organigrammes. Pourtant, philosophes, écrivains, tarologues ou chamans gravitent autour des maisons de luxe, appelés là où les chiffres et les prévisions ne suffisent pas.

COMME LES ÉTUDIANTS, LES GROUPES DU LUXE REÇOIVENT, PLUSIEURS FOIS PAR AN, LEURS RELEVÉS DE NOTES. Chiffre d'affaires, marges, croissance, performances des maisons : dans ces bilans trimestriels, tout est passé au peigne fin. Car le luxe aime tout contrôler – ses chiffres, son image, le rythme de ses collections, le calendrier de ses lancements, jusqu'au moindre détail de ses défilés. Et pourtant, derrière les pourcentages et les courbes de croissance se joue une autre partition. On consulte aussi des philosophes, on tire les cartes et il arrive même que l'on fasse appel à un chaman pour tenter d'empêcher la pluie… Des métiers que l'on s'attend peu à trouver dans un environnement pragmatique.

Il arrive de plus en plus fréquemment que des écrivains et des philosophes posent des mots sur les intuitions de créateurs et construisent les récits qui accompagnent leurs objets. Tarologues, médiums, énergéticiennes ou chamans sont, eux, sollicités dans un tout autre registre : celui des croyances, des signes, et pour conjurer l'incertitude. Les uns produisent du sens, les autres cherchent des réponses. Deux formes d'intangible qui n'ont pas grand-chose en commun, sinon d'avoir trouvé leur place au cœur d'une industrie obsédée par le contrôle.

Mais que vient faire un philosophe chez Hermès ? La question peut sembler incongrue. Dans une maison reconnue pour son savoir-faire, on s'attend à trouver des artisans, des directeurs artistiques, des responsables marketing, moins un philosophe. Pourtant, depuis 2011, Adrien Barrot est conseiller de la direction création et image du célèbre sellier parisien. Sa matière première n'est ni le cuir Epsom ni la soie de mûrier, mais bien la réflexion qui l'accompagne. Car si les maisons consacrent autant de moyens à fabriquer des objets, elles en consacrent aussi à élaborer ce qui ne figure sur aucune étiquette : leur signification. Un sac n'est pas seulement du cuir, une malle un contenant, un vêtement un assemblage de tissus. Pour justifier leur désirabilité et, avec elle, leur valeur, ces objets doivent être chargés d'une histoire, d'un imaginaire, d'une culture. C'est précisément dans cet espace que philosophes, écrivains et sémiologues ont trouvé leur utilité.

Si Hermès est l'une des premières maisons à avoir engagé officiellement un philosophe, c'est loin d'être un cas isolé. Emanuele Coccia, philosophe italien connu pour ses travaux sur le vivant et la métamorphose, a aussi longuement collaboré avec Alessandro Michele, alors directeur artistique de Gucci. Pour lui, la présence d'un philosophe dans une maison ne devrait justement rien avoir d'exceptionnel. *"Tout le monde devrait s'occuper de mode, parce que c'est peut-être la discipline artistique la plus universelle."*

Le philosophe italien renverse même la question : le problème ne serait pas que la pensée ait fait son entrée dans la mode, mais qu'elle n'y occupe pas davantage de place. *"Je trouve ridicule de présenter cela comme quelque chose d'exceptionnel"*, tranche-t-il lorsqu'on l'interroge sur le cas Hermès. *"Prenez n'importe quelle galerie d'art. Toutes les galeries travaillent avec des dizaines de professeurs d'université, de critiques, d'experts en art."* À ses yeux, le sujet

"Il faudrait plutôt que ces grandes maisons disposent, par exemple, d'une véritable direction culturelle"

— EMANUELE COCCIA, PHILOSOPHE

dépasse donc largement l'embauche ponctuelle d'un intellectuel. À mesure que les maisons sont devenues des acteurs culturels à part entière, elles auraient dû se doter des compétences capables de penser cette nouvelle fonction. *"Il faudrait plutôt que ces grandes maisons disposent, par exemple, d'une véritable direction culturelle,* estime-t-il. *Depuis des années, les maisons investissent les musées ; si elles veulent faire de la culture, elles doivent être à la hauteur de cette responsabilité, et ne pas simplement en faire un outil publicitaire."* Et le philosophe pousse le raisonnement jusque sur le terrain économique : si certaines maisons peinent aujourd'hui, ce serait aussi parce qu'elles *"ne savent plus lire la culture de leur époque".*

IL EXISTE POURTANT DES EXCEPTIONS. Carla Sozzani, Azzedine Alaïa et plus récemment Alessandro Michele en font, selon lui, partie. En 2020, l'ancien directeur artistique de Gucci, maintenant à la tête de Valentino, lit Coccia et engage avec lui un dialogue qui durera plusieurs années. Certaines réflexions du philosophe infusent alors la pensée de Michele : *"Alessandro m'a lu. Donc évidemment, quelque chose de ma pensée a pu passer."* Leur échange finira par produire un objet commun : l'ouvrage *La Vie des formes* (Flammarion, 2025), écrit à quatre mains.

Ce besoin de "mettre des mots" n'a rien de nouveau dans la mode. De Colette à Jean Cocteau, de Françoise Sagan à Patrick Modiano, littérature et couture ont longtemps évolué dans une étonnante proximité. Coco Chanel faisait elle-même travailler des écrivains de son entourage sur ses textes publicitaires. Aujourd'hui encore, les maisons convoquent régulièrement les lettres : un auteur, une œuvre



“Je dois parler avec le créateur, comprendre ce qu’il a voulu dire, mettre des mots sur une intuition qu’il ne parvient pas toujours à formuler.”

— SOPHIE FONTANEL, ÉCRIVAINE

ou quelques vers deviennent le point de départ d’une collection, d’un défilé ou d’une campagne. Sophie Fontanel connaît bien cette fabrique invisible. Lorsqu’elle travaille avec les maisons, l’écrivaine et journaliste n’est pas appelée pour dessiner l’objet mais, parfois, pour aider à formuler ce qu’il signifie. Pour Louis Vuitton, elle a récemment travaillé sur la narration autour de l’un des emblèmes historiques de la maison : la malle. La réflexion ne commence alors pas par la question de savoir comment la vendre, mais par ce qu’elle raconte. *“Qu’est-ce que c’est, le mouvement ?” ; “Dans quoi ça vous fait voyager aujourd’hui ?” ; “Est-ce que ça vous fait voyager dans l’espace ? […] dans le temps ?”* : autant de questions qu’elle raconte avoir explorées avant de travailler sur son récit.

CE TRAVAIL N’EST POURTANT PAS TOUJOURS EFFECTUÉ EN AMONT DE LA CRÉATION. Et c’est là que le mécanisme devient plus intéressant. L’auteure de *Shéhérazade et la 602e nuit* (Seghers, 2026) raconte qu’il arrive que le récit se construise une fois les vêtements créés. *“Souvent, le directeur artistique voit ce que lui et son studio ont créé et commence à imaginer qu’il peut raconter une histoire”,* explique-t-elle. Dans d’autres cas, poursuit-elle, *“il n’y a pas d’histoire” :* quelqu’un est alors chargé d’en construire une. *“On me donne des éléments de la collection et moi, je dois parler avec le créateur, comprendre ce qu’il a voulu dire, mettre des mots sur une intuition qu’il ne parvient pas toujours à formuler”.* Un rôle que Sophie Fontanel qualifie elle-même de *“ghost writer”.*
Mais tous les métiers de l’invisible ne consistent pas à mettre des mots sur ce qui existe déjà. Si les maisons et leurs créateurs cherchent auprès des philosophes et des écrivains les formulations qui leur échappent, ils cherchent aussi, auprès d’autres professions plus étonnantes, des réponses.

Jonathan Anderson, Ludovic de Saint Sernin ou encore Michael Rider se tournent ainsi vers les cartes de Trevor Ballin, designer chez Celine qui, en marge des studios, tire le tarot pour ses pairs. Sur Instagram, il partage les clichés de quelques-uns des créateurs les plus en vue de sa génération, assis face à des rangées de cartes censées éclairer ce que l’avenir leur réserve. Les cartes, Alphonse Maitrepierre et Sébastien Hernandez Bertrand les connaissent depuis l’enfance. Leurs mères respectives les tiraient déjà et, chez les deux hommes, qui travaillent aujourd’hui ensemble au sein de la maison Maitrepierre, pierres énergétiques, gris-gris et porte-bonheur font toujours partie du décor. *“C’est assez naturel pour moi de me faire tirer les cartes quand j’en ressens le besoin. Je vais surtout les utiliser dans le processus de création, quand j’ai vraiment besoin de confirmer une intuition. Elles ont quelque chose de sacré, je les utilise un peu comme des cartes joker”,* raconte Alphonse Maitrepierre. Sébastien Hernandez Bertrand, lui, tire ses propres cartes, pour lui comme pour ses proches. *“Elles viennent confirmer des doutes. Parfois, c’est pour le travail, parfois pour le côté personnel.”*

À NEW YORK, DANTE SABATINO en a fait son métier. Depuis près de trois décennies, ce tarologue reçoit dans son cabinet une clientèle où se croisent créateurs, dirigeants et salariés de l’industrie. Lui-même est passé par une école de mode et les relations publiques avant de faire du tarot son activité à plein temps. Parmi les noms qu’il accepte de citer figure Gabriela Hearst. *“Je lui tire les cartes ainsi qu’à presque tout son bureau”,* raconte-t-il. Il dit également recevoir de nombreuses personnes travaillant à des postes de direction chez Chanel, L’Oréal ou Ralph Lauren. Les questions qu’elles lui posent sont parfois étonnamment concrètes. *“Est-ce que je dois faire ce lancement ? Sortir ce produit ? Ouvrir cette boutique ? […] Est-ce que la saison va bien se passer ?”,* énumère-t-il.

Avec Gabriela Hearst, le tarologue raconte avoir notamment évoqué des décisions concernant son entreprise et l’ouverture éventuelle de boutiques dans de nouvelles villes. Mais ses clients ne viennent pas nécessairement chercher dans les cartes une décision toute faite. *“Je suis là pour leur donner du pouvoir, leur offrir des options et, parfois, simplement pour valider”,* précise-t-il. Pourquoi, alors, demander aux

© DR



“La mode est une industrie de la prédiction, et mon travail est de prédire aussi. Tout est une affaire de vision.”

— DANTE SABATINO, TAROLOGUE

cartes ce que des équipes de stratégie, de merchandising ou de finance passent précisément leur temps à anticiper ? Dante Sabatino voit justement dans cette apparente contradiction une proximité entre son métier et celui de ses clients. *“La mode est une industrie de la prédiction, et mon travail est de prédire aussi. Tout est une affaire de vision.”* Ce que Dante n’évoque pas, c’est qu’à cette quête de réponses s’ajoute peut-être un besoin plus prosaïque : celui d’être rassuré. Sophie Fontanel y voit notamment une conséquence de la pression qui pèse sur les créateurs. *“Ce sont des métiers très durs. D’énormes responsabilités pèsent sur eux,* observe-t-elle. *On oublie qu’un designer a sur les épaules des millions, voire des centaines de millions d’euros de chiffre d’affaires. Ça doit le rassurer d’avoir quelques gris-gris.”*

Mais au-delà des voyantes, tarologues ou énergéticiennes, une figure continue de susciter autant de fascination que de gêne : celle du chaman. Son intervention est rarement revendiquée publiquement par les maisons, sans pour autant être absente de leurs pratiques. Dans une grande maison française, un prêtre chamanique aurait ainsi été appelé pour bénir des boutiques dans l’espoir d’en améliorer les performances commerciales, selon le témoignage d’un ancien collaborateur qui préfère taire le nom de l’enseigne. Chez Louis Vuitton, la pratique est sans doute la mieux documentée. La maison a fait appel à plusieurs reprises au Brésilien Osmar Santos et à son épouse Adelaide Scritori, médium, lorsque ses défilés se tenaient en extérieur. Le couple est sollicité pour tenter de préserver les shows des intempéries. Adelaide Scritori dit agir par l’intermédiaire de l’esprit Cacique Cobra Coral, tandis que son mari se rend sur place et suit les conditions météorologiques. Une intervention qu’Osmar Santos décrit moins comme un pouvoir de contrôler le ciel que comme une manière d’en atténuer les effets. Et si jamais la pluie tombe quand même ? *“Nous sommes comme un airbag,* compare-t-il. *Nous n’éliminons pas les catastrophes naturelles, mais nous réduisons les dégâts.”* Si écrivains et philosophes ont trouvé leur place dans les maisons, leur fonction est finalement assez lisible. Ils fournissent à la mode les mots, les références et les récits qui accompagnent les objets qu’elle produit. Sophie Fontanel y voit aussi une manière de lui donner des *“lettres de noblesse”* dont elle n’a pourtant, selon elle, nul besoin. Car dans une industrie où l’on ne vend jamais tout à fait un produit seul, mais aussi l’histoire, la culture et l’imaginaire qui l’entourent, la pensée devient elle aussi une matière première.

LA MODE ET L’ÉSOTÉRISME, eux, au fond, se tiennent par la main depuis longtemps. Christian Dior consultait voyantes et cartomanciennes, Riccardo Tisci cultivait ses chiffres porte-bonheurs, tandis que Gabrielle Chanel se tournait vers la chiromancie. D’autres ont puisé dans l’astrologie, les talismans ou la religion une part de leur imaginaire. Faire appel aux cartes, aux signes ou aux porte-bonheurs relève ainsi d’une histoire bien plus ancienne que les outils de prévision dont dispose aujourd’hui l’industrie. Ce qui change tient peut-être moins à la croyance elle-même qu’à la place qu’elle occupe. Longtemps intime, attachée aux superstitions d’un couturier ou d’un créateur, elle s’est peu à peu glissée dans les usages des maisons, jusqu’à devenir, parfois, une expérience proposée à leurs clients.

L’été dernier, Dior poussait la logique d’un cran chez Harrods. Dans son pop-up Dior Lucky, construit autour des porte-bonheurs chers à son fondateur, la maison proposait aux visiteurs de se faire tirer les cartes. Ailleurs, des marques réservent pendant la Fashion Week des consultations privées avec des médiums à leurs meilleurs clients. Givenchy et Guerlain ont fait appel à une “lipsologue”, chargée d’interpréter leur personnalité à partir de l’empreinte laissée par des lèvres maquillées. Des mots pour donner une histoire aux objets, des cartes pour tenter d’éclairer l’avenir, des rituels devenus expériences pour les clients : l’invisible n’a donc rien d’un corps étranger dans le luxe, Il se loge précisément là où les outils de mesure, de prévision et d’analyse trouvent leurs limites. Une nouvelle mode ? ◻

© DR