



Victor a dit : « Ah ! BB, Catherine Deneuve, Moïse Jeanne... Oh ! Virginie Ledoyen, Jennifer Lopez... La queue de cheval se reperche, fière, tout en haut des têtes. Et moi je hennis : hiiii ! » PH. MILUTIN.

Socio / Mémoires vives

Tout le monde il est bio

DESTINÉE à laisser une trace de notre passage ici-bas, la biographie privée se scénarise. Sur tous supports.

Se pencher sur son passé, c'est risquer de tomber dans l'oubli », disait Coluche. C'est pour ne pas y sombrer que des sociétés, de plus en plus nombreuses, proposent aux particuliers de leur confier leur histoire personnelle. Motivée par la volonté des enfants d'en savoir plus sur les hauts faits de leurs aînés, ou par le besoin de ces derniers de transmettre leurs Mémoires en héritage, la biographie privée révèle « un besoin de repères face à une atomisation croissante du lien familial », estime Rachel Clouet, responsable de Playbac Biographies.

Cette maison d'édition parisienne spécialisée dans les récits de vie a séduit Claude, 60 ans, deux tours du monde en bateau : « Maintenant que j'ai quatre petits-enfants, j'ai envie de leur laisser une trace de mes aventures extraordinaires. Comme je ne suis pas douée pour écrire, si quelqu'un peut le faire pour moi, c'est parfait ! » Après deux mois et demi d'interviews menées par un rédacteur de Playbac, la vie trépidante de Claude est éditée à 30 exemplaires sur 120 pages, photos d'époque incluses. Le prix : 3.700 euros. Un tarif certes élevé mais communément pratiqué : la maison d'édition belge Clepsydre demande 8.000 euros pour 100 exemplaires.

Le désir d'immortaliser son existence serait plus fort que jamais aujourd'hui. « J'ai constaté que l'homme occidental se tournait à nouveau vers ses racines, ce qui explique le succès de tout ce qui fait référence à l'enfance, la tradition et l'authenticité », assu-

re Nelly Dussausse, fondatrice de Famille-Identité-Lien, jeune agence parisienne du dernier avatar des Mémoires : la vidéobiographie. Cette docteure ès lettres, auteur d'une thèse sur « le romantisme et l'esprit d'enfance », qui invoque Boris Cyrulnik ou Edgar Morin pour bétonner sa démarche, souhaite « mettre en scène une histoire personnelle dans le but de tisser des liens ».

Une vidéo, mieux qu'un divan

Concrètement, l'agence scénarise de véritables documentaires biographiques : témoignages face caméra entrecoupés de photos, coupures de presse et autres documents d'archives, le tout rehaussé d'une bande-son signifiante pour le héros du jour. Qui, au final, reçoit sa vie résumée sur DVD ou VHS. Prix : 500 à 1.000 euros, selon qu'il s'agit de l'histoire d'une seule vie ou de celle de la famille. Des sagas que « F-I-L » propose également de coucher sur cédérom. L'agence entend ainsi réunir sur le même support un maximum de documents symboliques : arbre généalogique, photos, films, documents officiels ou privés (correspondances, recettes de cuisine...). Les photos sont légendées, accompagnées d'un commentaire en voix off (biographie résumée, plaisanterie familière, anecdote...). L'agencement des données peut se faire de façon chronologique, ou thématique autour de la célébration d'un événement particulier, de l'évocation d'un lieu symbolique, d'un animal favori ou d'un objet.



La vidéobiographie, nouveau substitut du divan ? « On me pose souvent la question de savoir si ces bios filmées ont des desseins psychanalytiques, répond Nelly Dussausse. Cela peut être un outil pour des personnes qui suivent une thérapie. Mais ce n'est pas notre but. On se situe plutôt à la croisée des sciences humaines et de l'art. »

Une discipline hybride qui commence à rencontrer son public : « En une semaine, j'ai eu autant de commandes que les six

derniers mois. » Benjamin Colarossi, qui a créé « Bandes de vies », autre agence parisienne du même type, ose même penser que la vidéobiographie va devenir un phénomène de société : « C'est évident : on est encore dans le siècle de la psychanalyse, du retour sur soi. Le succès des blogs en est la preuve. Par ailleurs, les baby-boomers arrivent à la retraite avec un pouvoir d'achat plus élevé : ils étanche-

ront plus facilement leur soif de transmettre leurs souvenirs. »

En Belgique, il faudra attendre. Hormis le site defunt.be, qui propose de réaliser un petit film sur la vie d'un mort pour « animer » son enterrement, aucune agence ne propose de faire de vous la star de futurs dimanches en famille. ■ **BAUDOIN GALLER**

(courant d'air)

NOSTALGIE
Viens danser le twist



Valse, rock, tango, rumba... Cela fait quelque temps déjà qu'on a repris goût aux plaisirs démodés des thés dansants. En voici la nouvelle version (légèrement) rajeunie : So Yé Yé. Zique de la fin des sixties au début des seventies : twist, cha-cha-cha, soul et un zeste de disco. Ça se passe les dimanches 11 juin et 9 juillet, de 14 à 22 heures, aux Salons de l'Atalaïde (89 chaussée de Charleroi, 1060 Bruxelles) - ceux que Johnny, justement, vient de renoncer à acheter. Goûter offert de 16 à 17 h, pour une post-after carrément décadente. (C. DG.)

www.leretourdouvraithedansant.be

TOURISME
« Sur votre droite, la mer... »



Et pourquoi pas, en matière de voyage aussi, tester le parlant ? Plusieurs sites proposent des audioguides en format MP 3 ou sur cédérom. Tel pocketvox.com, qui visite 10 villes européennes par quartiers, musées ou monuments. Ou mp3travel.com, dont la collection comprend 457 destinations, classées par pays ou par thèmes. On s'était (plus ou moins bien) habitué à coiffer le casque dans les expos et les musées... Mais sur le sable chaud ? (C. DG.)

Mode / S'asperger d'un grand cru, porter des jeans dix ans d'âge : l'après-vintage

Tu es mon millésime...

Tout se date, tout se millésime. Comme une preuve de qualité, une assurance, pire : une traçabilité. C'est le vintage qui a mis le feu aux poudres, cette tendance vestimentaire calquée sur le monde automobile où un tailleur Yves Saint Laurent 1985, comme une Buick 1960, a plus de valeur que quoi que ce soit d'autre, produit aujourd'hui.

Les trois jus que Givenchy vient de sortir ne sont rien d'autre que des champagnes pour le

nez. D'ailleurs, la Veuve Clicquot s'est associée au projet. Défense de s'en jeter derrière la cravate, tout au plus s'en tapotera-t-on l'envers des oreilles. La grande maison française, s'émerveillant de l'exceptionnelle récolte de fleurs (mimosa, jasmin d'Inde et rose de Bulgarie) réalisée en 2005, a décidé de concocter, en édition limitée, des versions millésimées de ses standards Amari-ge, Very Irrésistible et Organza. 80.000 flacons, pas un de plus.

Comme pour un champagne, là où, habituellement, on dose les ingrédients pour garder le même goût sur la durée, on a tenté ici de préserver la spécificité de la récolte de l'année. « C'est la première fois qu'un parfumeur millésime une de ses créations, raconte Clément Reid, brand manager chez Veuve Clicquot. L'idée originale de réunir un nez d'une grande maison de parfums et un œnologue de chez Veuve Clicquot pour réaliser un parallèle entre les dif-

férents métiers et une présentation de nos millésimes est aussi une première. Nous avons aimé l'originalité du projet et donc souhaité nous y associer. »

Dans le même ordre d'idée, Gap, la marque de prêt-à-porter casual née à San Francisco, commercialise depuis le début de la saison les « Age Wash Jeans », des jeans vieillissés et délavés. Ici, cinq « millésimes de délavage » : 1, 3, 5, 7 et 10 ans. Non pas vieillissés en fûts de chêne, mais à l'usure

artificielle - du pur « stonewashed », élimage à la pierre ponce -, plus parfaite que celle du temps. Tout serait-il donc millésimable ? « Non et c'est bien ce qui fait la magie de ce produit qui reste un produit d'exception, poursuit Clément Reid. Le millésime est pourvu de caractère, il montre fièrement son identité et sa différence, il se veut exceptionnel, par nature. » Une tendance, pas une habitude. Bis repetita non placent. ■ **JULIE HUON**



LES JEANS GAP et leurs millésimes de délavage et les parfums aux allures de champagnes signés Givenchy. PHOTOS D.R.