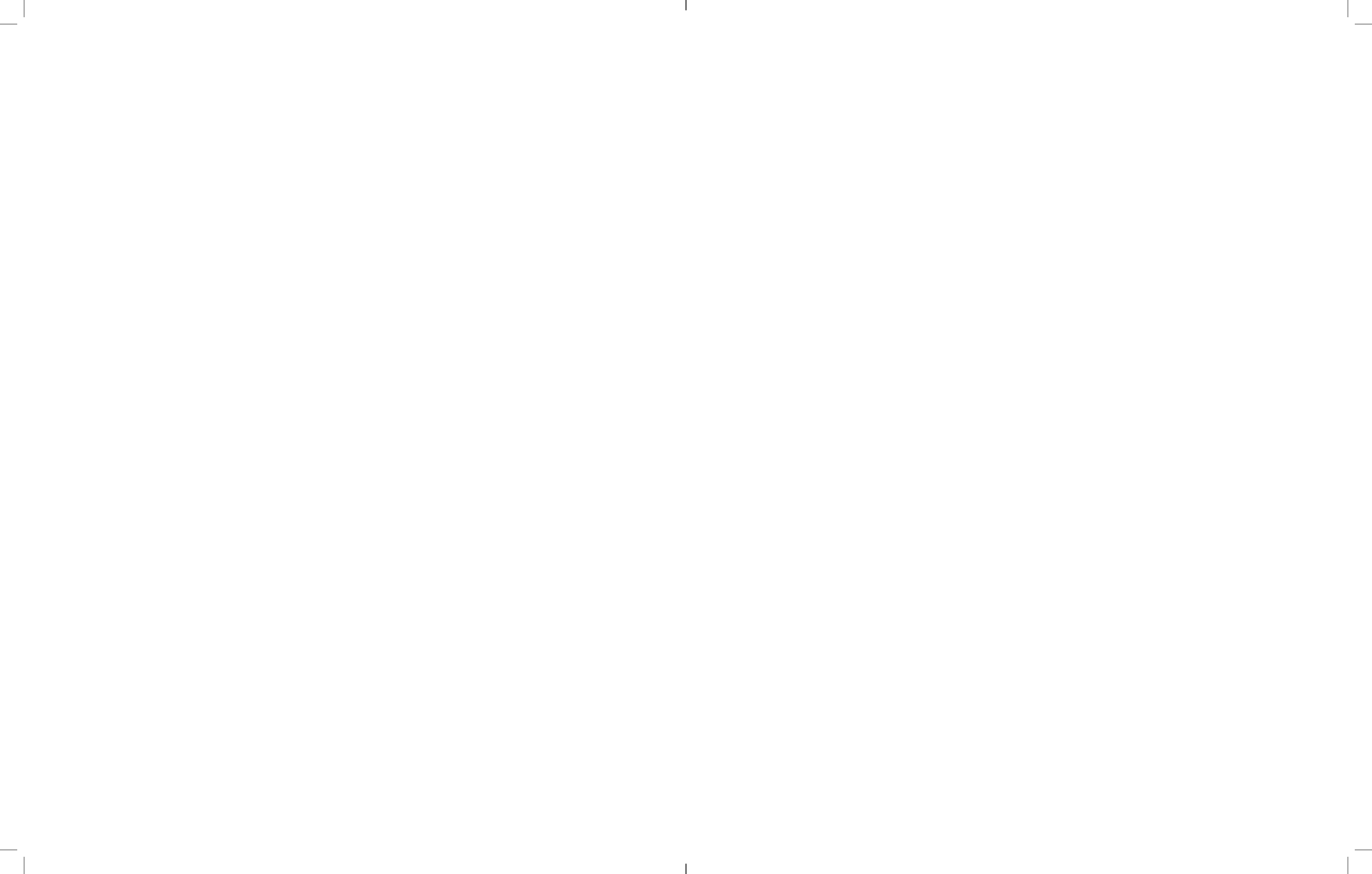


Le **mobilier** *de* **prestiges**

Design de meubles
escamotables
& notion de prestige

Léa Debernardi
Sous la direction de Sonia de Puineuf

Master Espace et Communication
Haute école d'art et de design de Genève
2018-2019



Sommaire

En guise de boniment...	11
Introduction	15
Prestiges de prestige	21
La mise en œuvre du prestige	23
La misdirection	23
La malle du magicien	29
Les fioritures	33
Les barons	36
L'illusion du prestige	41
La routine	41
Le climax	43
Prestiges sans prestige	49
La critique du prestige	51
Les boîtes de fakir	51
Les passes	55
L'initiation	59
L'escamotage du prestige	63
Le bluff	63
Les arcanes du quotidien	69
Conclusion	75
Bibliographie	79
Annexe	85

En guise de boniment[★]

*Georges Méliès,
Le locataire diabolique,
film muet de 1909
Essai de reconstitution
des dialogues*

— Puis-je, monsieur le concierge, vous demander de sortir à présent? Pardonnez-moi, j'ai un intérieur à aménager.

— Comment ça, un pauvre bagage?

— Monsieur, vous manquez d'imagination... Ce sac de voyage que j'ai en ma possession contient tous mes meubles, même ma table.

Vous ne me croyez pas? Je vous raconte des sottises? Tant pis, retournez à votre quotidienneté oppressante. Heureux de vous avoir proposé.

Nous voilà revenus à notre intimité. Vous, spectateur, êtes resté. Vous avez bien fait. Je vais vous montrer à quoi ressemble le monde quand on le regarde. N'ayez crainte, je serai bref, mais accordez-moi un moment pour apprécier cet état de suspens. J'ai en ma possession un bagage. Banal d'aspect, il n'en est pas moins surprenant. J'en sors un drap blanc, je le secoue, et hop! Je fais apparaître aussitôt une table. Ma table. Celle où je prends mes repas quotidiens.

Je vous étonne? Ce n'est pas fini.

Je pose mon sac sur la table. J'y plonge mes mains et en ressors... une malle! Pas trop lourd à porter, vous dites? Que nenni! Ce qui

apparaît est, dans mes mains, aussi léger que l'air. Je peux aménager cette pièce dans la minute sans même transpirer!

Vous êtes impressionné? C'est bien naturel.

Je continue. Un fauteuil, une cheminée en pierre, une horloge, des candélabres, un piano, deux miroirs imposants, quatre chaises... Un jeu d'enfant! Oh, mes quatre tableaux! Vais-je m'embêter à les accrocher au mur avec une échelle? C'est d'un commun... Non! Je les lance au mur et ils se fixent tout seuls.

Où en étais-je? Ah oui, le repas. Les verres, les assiettes, les couverts, le sel, le poivre, le vin, la dinde! Il ne manque plus que la famille.

Et oui! Je vous crée un intérieur et lui insuffle maintenant de la vie: une femme, son mari, son enfant et leur servante, tous droits sortis de la malle comme s'il était évident qu'ils s'en extirpent pour se mettre directement à table.

Vous êtes ébahi? Votre mutisme est bruyant. Vous me pensiez simple décorateur? Vous vous êtes trompé. Ingénieur, ingénieux, magicien, prestidigitateur, artiste, dessinateur, cinéaste, romancier, designer... pour ne citer qu'eux. Vous savez à présent.

— Ah monsieur le concierge! Vous revoilà!

Comment ça de la sorcellerie? J'ai fait venir tout ce petit monde par le toit? Mais vous n'y êtes pas du tout! Vous auriez dû rester.

Une innocente question de l'ordinaire amène notre regard vers d'autres niveaux de réalité.

Note au lecteur : tout au long de ce mémoire, les astérisques renvoient au lexique de la magie en annexe.

Introduction

Dans *Le locataire diabolique*, Méliès prend le rôle d'un homme qui s'installe dans un appartement sans avoir l'intention d'en payer le loyer. Pour réussir sa combine, il a développé une qualité: il peut sortir ou ranger son mobilier dans son sac de voyage en l'espace de quelques secondes, de quoi rendre fou le propriétaire abusé! Le locataire est en fait un magicien. Il use de la magie sur son bagage, sur ses meubles, sur des gens pour les faire apparaître ou disparaître en moins de temps qu'il ne faut pour le dire. Méliès use et abuse des effets spéciaux pour nous persuader qu'un piano est aussi léger qu'un carton vide. Visible aujourd'hui, certainement moins à l'époque où il a été tourné, le truquage mis en place pour le court métrage consiste à filmer l'acteur en train de sortir un dessin aux dimensions réelles de l'objet qu'il retire du sac et pose à terre. La seconde d'après, le cinéaste filme l'acteur avec le véritable objet apporté sur la scène. Dans la réalité, le meuble est extrait facilement du carton qui fait office de bagage, et à l'écran l'action semble tout aussi aisée. Méliès parvient à nous faire accroire que ce magicien, habitué aux déménagements fréquents, a mis en œuvre une technique pour «se faire la malle» encore plus rapidement. Doit-il pour autant vivre dans la précarité et l'inconfortable? Pas le moins du monde. Le luxe et l'opulence de meubles riches et imposants l'accompagnent.

Pour parvenir à ses fins, ce locataire peu commun fait usage de la magie, «l'art de l'illusionniste, du prestidigitateur qui est censé donner le pouvoir de faire intervenir des puissances occultes afin de modifier le cours de la nature ou d'agir sur la destinée des hommes». ¹ Par puissances occultes, il faut probablement entendre ces sortilèges, dont la magie fait partie, qui reposent sur la croyance en des pratiques secrètes dénuées d'explication rationnelle. Le

1. Collectif, *Dictionnaire de l'Académie française* (en ligne), neuvième édition, 2005, <https://academie.atilf.fr/9/consulter/magie> (consulté en juillet 2018).

protagoniste fait surgir son mobilier *par magie*, de façon inexplicable. Par extension, la magie désigne aussi la «puissance de séduction qui s'exerce sur les sens et sur l'âme». ² Au cinéma, on parle de «magie des images». Le prestidigitateur (mot composé à partir de *preste* «rapide» et du latin *digitus*, «doigt») a recours à la magie. Il accomplit «des tours d'escamotage, de passe-passe grâce à l'agilité de ses mains». ³ Si certains prestidigitateurs se contentent de sortir des lapins blancs de leurs chapeaux, d'autres comme Méliès, réalisent des meubles escamotables pour prendre la poudre d'escampette. L'escamotage, consiste à dissimuler quelque chose quelque part par un tour de main «sans que le public puisse s'en apercevoir.» ⁴ Il vient du mot arabe «escamote» qui désigne la petite balle de liège que les prestidigitateurs cherchent à faire disparaître lors de leurs tours de gobelet. Plus généralement, l'escamotage fait référence aujourd'hui aux jeux d'adresse. Si l'on considère que ce qui est escamotable peut apparaître ou disparaître par une manœuvre habile des mains, le locataire diabolique possède toute une gamme de mobilier escamotable pour partir avant que la police n'arrive.

Méliès, prestidigitateur de métier, réalise *des* prestiges: «illusion attribuée à la magie, obtenue par des sortilèges». ⁵ On parle des prestiges du diable. Or le mot «prestige» prend aussi un deuxième sens. Employé au singulier, il signifie aussi «séduction exercée sur l'imagination d'autrui, qui confère influence et autorité; renommée, réputation dont une chose bénéficie». ⁶ Par extension, il renvoie à ce qui est rare, luxueux et souvent onéreux. Rapprocher les deux sens permet de confronter deux idées ressortissant à la création du design: le design comme une mise en valeur de l'objet et le design comme un tour de magie. Quand en 1909 Méliès réalise son film, cela ne fait pas quinze ans que le cinéma existe. La seconde révolution industrielle bat son plein et les expositions universelles présentent les avancées technologiques qui en découlent en associant au même niveau les

2. Ibid.

3. Ibid, <https://academie.atilf.fr/9/consulter/prestidigitateur> (consulté en juillet 2018).

4. Ibid, <https://academie.atilf.fr/9/consulter/escamotage> (consulté en juillet 2018).

5. Ibid, <https://academie.atilf.fr/9/consulter/prestige> (consulté en juillet 2018).

6. Ibid, <https://academie.atilf.fr/9/consulter/prestige> (consulté en juillet 2018).

arts, les sciences et l'industrie. Des objets de plus en plus ingénieux apparaissent, des prouesses techniques qui semblent appartenir au domaine de la magie, tant elles fascinent le public. Il semble que les designers de l'époque utilisent des prestiges pour séduire une clientèle fortunée, la classe bourgeoise émergente. Ces prestiges possèdent des qualités de conception et de fabrication vantées par la publicité. Elles signent l'appartenance à un certain rang, un rang prestigieux. Le prestige, en tant que renommée, n'est-il pas avant tout une affaire de prestiges, d'illusions?

Dans ce travail, nous nous intéressons seulement aux meubles escamotables, c'est-à-dire aux meubles que l'on peut inopinément dissimuler quelque part en les manipulant habilement. L'effet magique de leur transformation inattendue nous amène à questionner leur rapport avec les prestiges, illusions créées par les sortilèges. Nous avons pris le parti de nous limiter à quelques meubles pour montrer par quels prestiges un objet de design devient ou pas un objet de prestige.

À moins qu'elle ne recèle des meubles escamotables, la capsule ⁷ en tant que telle n'entre pas dans le champ de notre réflexion car elle est principalement du domaine architectural et plus spécifiquement du domaine urbanistique; dans la plupart des cas, il s'agit de petits espaces délimités comme ces petites chambres dans des hôtels japonais bon marché ou d'espaces bâtis à titre provisoire dans des espaces plus grands comme les boutiques capsules le temps d'une foire ou d'un festival.

Quelques exemples de mobilier intégré seront étudiés car il peut, dans certains cas s'escamoter et possède plusieurs caractéristiques en commun avec le mobilier escamotable «volant» ⁸ (espace restreint, montage temporaire, ingéniosité des rangements).

7. En anatomie, le terme capsule signifie « objet naturel ou artificiel formant enveloppe ».

En astronautique, la *capsule spatiale* constitue un élément terminal récupérable d'un engin spatial, contenant des occupants ou du matériel d'expérimentation.

Collectif, *Dictionnaire de l'Académie française*, Paris, Fayard, 2005.

8. Cohen, J.-L., *André Lurçat, Autocritique d'un moderne*, Paris, Mardaga, 1995, p. 67.

En prenant pour trame de notre propos le déroulé d'un spectacle de magie, nous essayerons de percer le mystère des prestiges et de dévoiler le secret du prestige...

Note au lecteur : Les mots « prestige » et prestiges » sont présents tout au long de ce mémoire. Employé au singulier, « prestige » signifie (dans cet écrit) toujours la renommée, séduction exercée sur l'imaginaire d'autrui tandis qu'au pluriel (« prestiges ») il exprimera les illusions attribuées à la magie.

Prestiges de prestige

L'Escamoteur



Jérôme Bosch
L'Escamoteur
entre 1475 et 1505
huile sur bois
Saint-Germain-en-Laye
musée municipal

Au début du XVI siècle, Jérôme Bosch, le fameux artiste flamand, peint *L'Escamoteur*. On y voit un bateleur effectuer un tour de passe-passe pour faire disparaître une muscade, petite balle de liège, dans un des gobelets en fer blanc qu'il a disposés sur une table provisoirement installée à l'extérieur. En face de lui se forme un petit attroupement de curieux. Un flâneur, courbé, observe le jeu d'un air fasciné, tandis qu'un voleur, habillé en moine et dissimulé parmi les badauds, lui dérobe sa bourse. Il semble même qu'il ait craché une grenouille, symbole de crédulité : l'idiot gobe tout et n'importe quoi.

L'escamoteur, maître de cérémonie, distrait le public avec ses prestiges. On assiste à un véritable jeu des regards. Qui regarde qui ? Qui a vu la supercherie ? Le prestidigitateur s'entoure parfois de barons*, des complices qui augmentent le nombre de gens regroupés devant lui (mais rien ne prouve que c'est le cas ici). Ils lui font de la publicité et lui permettent de jouir auprès du public d'un certain prestige que ses artifices et sa dextérité lui confèrent aussi. Des prestiges au prestige, il y a toute une continuité que ce tableau nous donne à voir. Il illustre l'essence de la prestidigitation : un dispositif de captation de l'attention que l'on travaille, manipule, raffine et vend.

La mise en œuvre du prestige

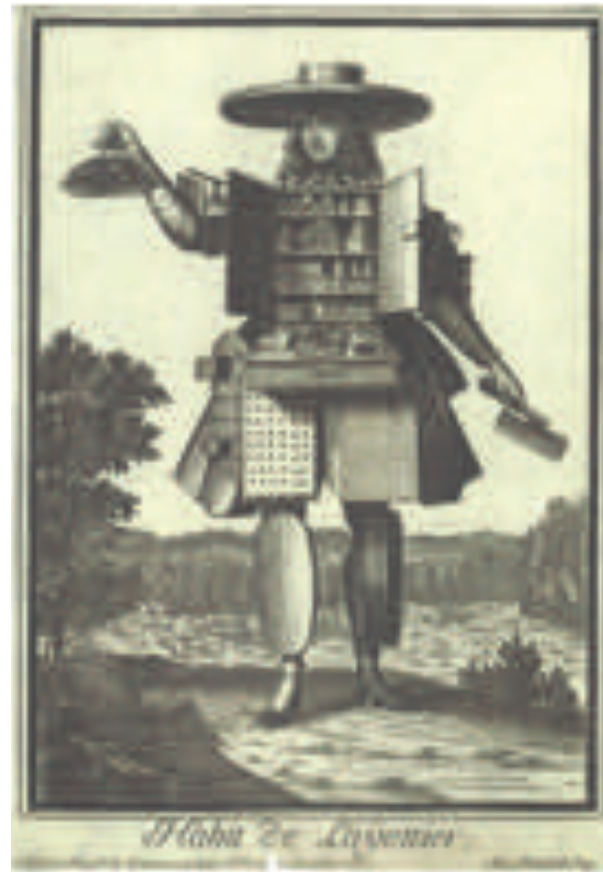
Le tableau de Jérôme Bosch expose un prestidigitateur itinérant comme il en existait dans les campagnes de l'époque. Il s'installe, monte ses tréteaux, exécute ses tours de magie, séduit les foules et repart aussitôt. Les illusions ne sont crédibles que si elles restent fugaces et insaisissables. Car sitôt la passe découverte, la magie s'estompe. Le public ne doit pas découvrir le secret de ses tours.

La pratique de la prestidigitacion va de pair avec la vie de forain. L'escamoteur se déplace constamment pour assurer la pérennité de son prestige. La fabrication des prestiges est ainsi liée à la notion de mobilité. Charles Aznavour chantant « Viens voir les comédiens, voir les musiciens, voir les magiciens qui arrivent »⁹ interprète cet enchaînement perpétuel d'arrivées et de départs qui rythment les jours des artistes nomades et font du lieu banal où ils s'arrêtent, un lieu plein de surprises. Pour ces raisons précisément, il convient d'aborder d'emblée le sujet de « mobilier de prestiges » sous l'angle de la mobilité.

*La misdirection**

Depuis Charlemagne (VIIe siècle), la cour du Roi se déplace en France, que ce soit pour asseoir son pouvoir politique et économique ou pour son plaisir, bien que Paris reste la ville de référence au niveau administratif. En 1519, François Ier fait édifier le château de Chambord en province. Il n'est alors pas habité à l'année car le roi « passe son

9. Aznavour, C., *Les comédiens*, chanson française (2'24) album : Alléluia , 1962.



Nicolas II de Larmessin
« *Habit de layettier* »,
Costumes grotesques,
gravure personnifiant le métier
de layettier et les instruments
de travail en usage
XVIIe siècle
impression sur papier vergé
Archives Louis Vuitton

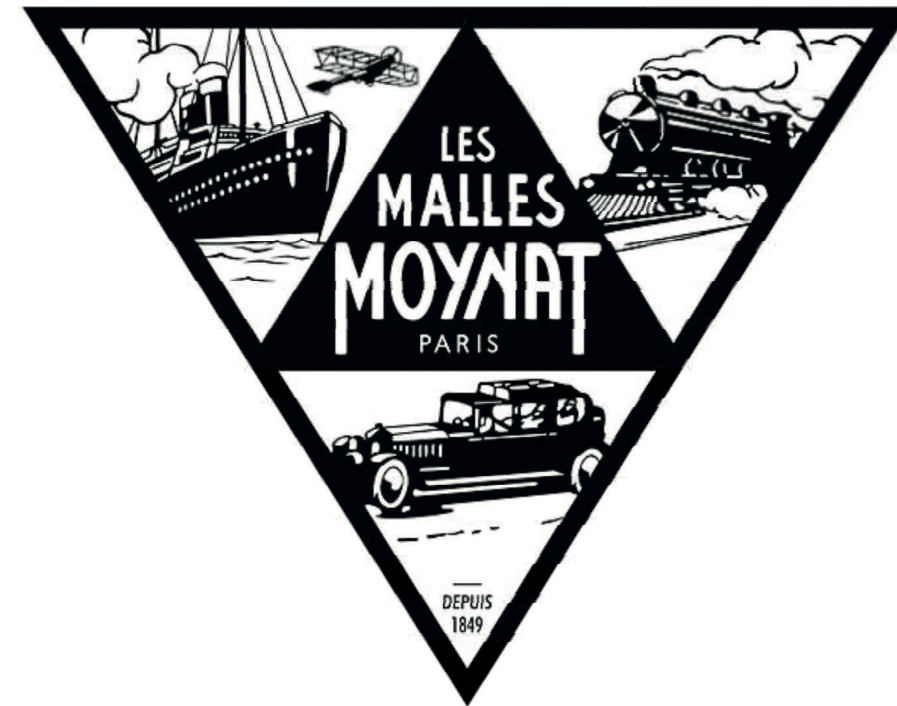
temps à déménager ».¹⁰ Friand de la chasse, il se rend régulièrement dans la vallée de la Loire pour quelques semaines seulement, puis repart vers la capitale avec ses meubles. Le château se remplit et se vide au rythme des allées et venues du souverain et de ses invités. Un cortège composé d'« impressionnantes caravanes de meubles et de malles »¹¹ suit les déplacements en villégiature de la haute société. Il précède le roi pour que les serviteurs puissent installer le mobilier avant sa venue. Le roi arrive plus tard, après les nombreuses escales qui ponctuent son voyage et trouve à son arrivée le château parfaitement meublé, comme par un coup de baguette magique ! Dès lors la malle s'apparente à un objet prestigieux : magique par l'effet que son utilisation produit, et empreint de la renommée de son propriétaire.

Entre la fin du XVIIIe et le début du XXe siècle, le voyageur se métamorphose. La révolution industrielle qui anime l'Europe engendre le développement des moyens de transport. Les diligences, les carrosses et les coches d'eau disparaissent peu à peu. Les progrès techniques donnent naissance au bateau à vapeur, au train, à l'automobile et à l'avion. Le déplacement devient plus sûr, plus rapide et plus accessible.

Au début du XIXe siècle, une figure nouvelle émerge : le *touriste*. Ce voyageur d'une autre sorte place la recherche de plaisir au cœur de son voyage. Certes, cela fait déjà longtemps que pour les personnes fortunées le voyage comporte une part essentielle de plaisir, mais progressivement ce désir de jouir devient prépondérant dans la conception même de voyage (les enjeux relatifs à une quête de pouvoir et de savoir existent déjà).

Au même moment, naît l'industrie du tourisme : « un voyage n'est un plaisir qu'à la condition d'être préparé comme une affaire. »¹² La notion de *confort*¹³ apparaît et avec elle la diffusion d'un nouveau modèle touristique. Désormais, pour faire venir le voyageur, il faut lui promettre le confort. Cela implique bien sûr les moyens de transport,

Henri Rapin
logo triangle
Moynat
1910



10. Patier, X., *Le roman de Chambord*, Paris, Éditions du Rocher, 2006, p. 52.

11. Ibid., p. 84.

12. Chaix, N., *Nouveau guide de Bordeaux aux Pyrénées*, Paris, L'imprimerie Chaix, 1853, préface.

13. Le mot français « confort », vient de l'anglais *comfort* utilisé en 1814 au sens de « bien-être physique, matériel, aisance » et auparavant à celui de « ce qui donne la force; encouragement, consolation ».

*Ancienne boutique
Moynat, avenue de
l'Opéra, Paris
1907
photographie
anonyme*



des wagons de train jusqu'aux cabines des paquebots. L'accueil, la finesse des repas, la décoration et la propreté des chambres dans les hôtels. Mais également les vêtements, les bagages et les accessoires.

A cette époque émergent dans les grandes villes des boutiques de fabricants spécialisés dans les articles de voyage. Les industriels remplacent peu à peu les huchiers et les selliers qui confectionnaient les malles et valises de cuir. Lors de l'exposition universelle de 1878, « les objets de voyage et de campement » sont présentés en dix catégories : « emballage pour les objets volumineux ; coffreterie (malles en bois et emballage des petits objets) ; malles, boîtes à chapeaux et articles en cuir ou en toile ; sacs pour dames, gibecières, sacs de touristes ; serrurerie ; couvertures ; articles pour climat rigoureux ; gourdes, flacons, étuis, nécessaires de bouche ; sacs et bâches en toile enduite ; objets de campement. »¹⁴ Il suffit d'imaginer tous ces articles exposés pour avoir une idée de l'offre dans les boutiques.

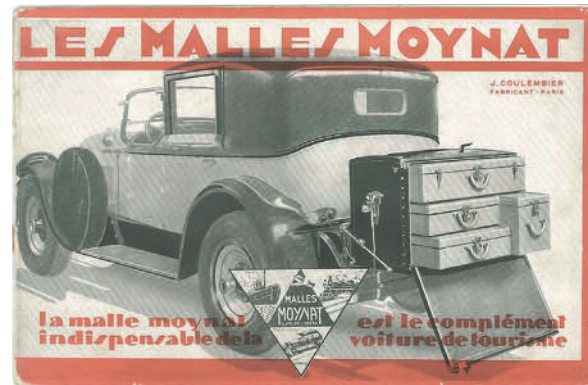
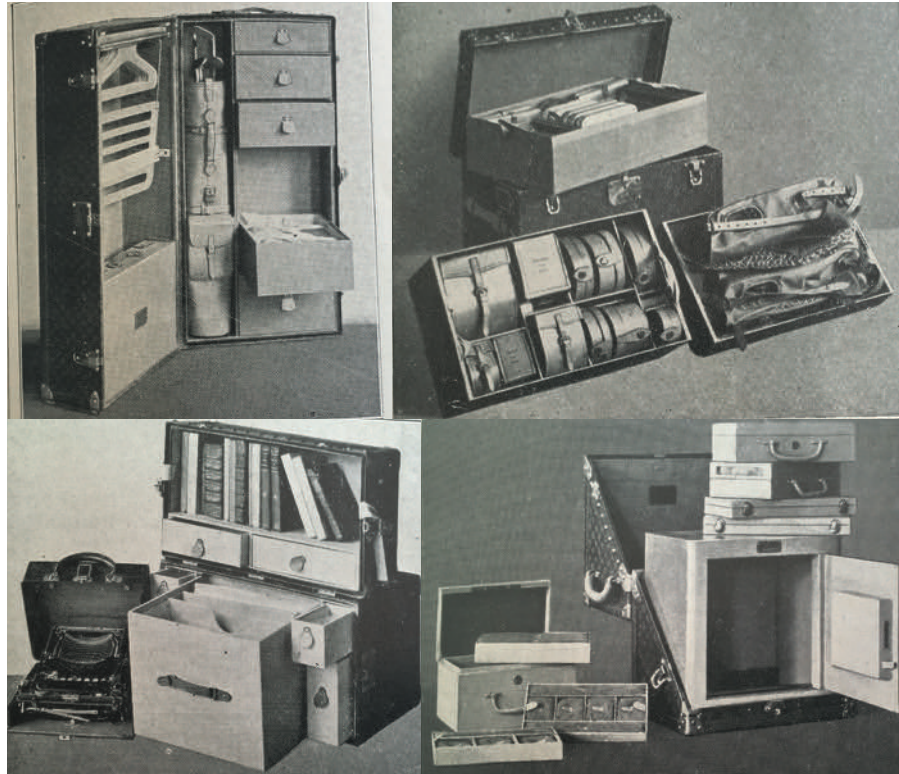
Aux alentours de 1860, on commence à parler de démocratisation du voyage d'agrément : « des classes opulentes qui ont toujours pu satisfaire [le goût des excursions] à leur gré, quelque temps qu'il prît et quelque coûteux qu'il fût, il est descendu dans les classes laborieuses, qui ne peuvent lui consacrer qu'un nombre de jours limité et une modique épargne. »¹⁵ Devant ce phénomène, les critiques des classes populaires qui partent en vacances battent leur plein. On méprise cette foule, « ennemie des élégances »¹⁶ qui a désormais les moyens d'accéder aux voyages de plaisir.

La *high life* (le train de vie mené par les personnes de classe supérieure), loin de disparaître, n'a jamais été autant d'actualité. Son heure de gloire est contemporaine de la popularisation du voyage d'agrément. En effet, dans la mesure où la pratique du voyage ne suffit plus à signer l'appartenance à l'élite, il faut inventer un autre moyen de se distinguer. Arrivent alors les somptueuses stations thermales, les palaces, les trains de luxe et le faste des paquebots. Les fabricants

14. Cité dans Vajda, J., *Paris ville lumière, une transformation urbaine et sociale 1855-1937*, Paris, L'Harmattan, 2015, p 247.

15. De Cesena, A., *Nouveau guide général du voyageur en France*, Paris, Garnier frères, 1863, avis préliminaire.

16. Liégeard, S., *Vingt journées d'un touriste au pays de Luchon*, Paris, Hachette, 1874, p. 1.



Moynat
Publicité pour des malles
d'automobile Moynat
1929

De gauche à droite et de haut en bas :

Louis Vuitton
malle-armoire avec compartiment pour clubs de golf,
fin XIXe siècle

Louis Vuitton
malle de pêcheur, spécialement aménagée pour la pêche à la truite et au saumon,
date non connue, antérieure à 1925

Louis Vuitton
malle-bibliothèque avec machine à écrire, compartiments à fiches et à dossiers...
1923

Louis Vuitton
malle coffre-fort contenant boîte à bijoux, boîte à finances, boîte à correspondance et boîte à décorations
date non connue, antérieure à 1925

d'articles de voyage rivalisent d'ingéniosité pour transporter des objets précieux, des collections, des tenues fragiles, pour apporter confort et sécurité à ses clients.

La malle du magicien

C'est dans ce contexte que Louis Vuitton fonde son entreprise d'emballage en 1854. Le magasin rencontre dès le début de sa création un franc succès et concurrence les luxueux « Bazar du voyage », « malles Moynat » et « maison Goyard » (le plus ancien malletier parisien). Confronté à une demande croissante, Louis Vuitton se spécialise, dès les années 1870, dans la fabrication d'articles de voyage. Les « malles classiques » constituent une partie de sa production. Ce sont des modèles standards dont les formats répondent aux contraintes des nouveaux modes de transport (cabine de bateau, compartiment de train, soute d'avion). Il en existe pour dame ou pour homme, pour de longs ou de courts séjours, généralistes ou adaptées à certaines affaires assez communes (robes longues, chapeaux, éventails, ombrelles, etc.). Le malletier travaille l'ergonomie de ses modèles car le voyage étant devenu plus accessible, la classe moyenne de l'époque voyage souvent sans domestique. Louis Vuitton réalise aussi des commandes particulières pour de riches touristes : malle-armoire avec compartiment pour clubs de golf, malle de pêcheur aménagée pour la pêche à la truite et au saumon, malle-bibliothèque avec machine à écrire, compartiments à fiches et à dossiers... La spécificité des bagages témoigne de la diversité des envies de sa clientèle. À l'époque, une publicité clame : « consulter Louis Vuitton, le spécialiste qui sait, lui, comment faire voyager ce que vous désirez emporter. »¹⁷

17. Insertion publicitaire « un trousseau de malles Vuitton », *L'illustration*, numéro du 21 janvier 1928.

En 1885, la maison Louis Vuitton crée une malle particulière. De l'extérieur, elle ressemble en tout point à un modèle standard. 38,5 cm de hauteur, 80 de large et 41 de profondeur¹⁸. Mais une fois ouverte, elle contient tous les éléments pour monter un lit de 200 cm sur 80. Cet objet ingénieux s'escamote. Il change de forme et de fonction, sans que son apparence extérieure ne suggère qu'il puisse le faire. Imaginez : « malle » lors de son transport, il se transforme en lit de camp quand le besoin s'en fait sentir. Démonté avec soin, il se dissimule à nouveau dans la malle.

Vous venez d'assister au tour de magie de monsieur Vuitton. Le malletier use de prestigieuses techniques pour réussir cette prouesse que vante une carte publicitaire : « The great advantages of this Bed are derived from its being packed or unpacked in three minutes, without the aid of any tool. »¹⁹ Un système de charnières permet de faciliter le mécanisme.

Le lit contenu dans la malle se compose d'un matelas, d'un oreiller, (parfois complété de draps et d'une couverture), de deux têtes de lit et d'un sommier soutenu par trois paires de pieds. La large base du lit, composée de la malle ouverte (puisque deux paires de pieds se fixent directement dedans) empêche le lit de s'enfoncer dans un sol mou ou sablonneux. Le volume de la malle est conçu pour contenir tous ces éléments une fois rangés de manière optimale et son poids « ne dépasse guère celui d'une malle ordinaire. »²⁰

La malle-lit est une malle plate. Louis Vuitton développe en effet les premières malles à toit plat (plus de malle bombée) pour permettre une superposition plus aisée des bagages. Le dessous de la malle est renforcé par des lattes pour ne pas toucher directement le sol et éviter de s'abîmer trop vite.

Au niveau du choix des matériaux, le peuplier, bois léger et souple, est utilisé pour réaliser le fût des malles (la caisse). Le hêtre, dur et résistant, sert à fabriquer les lattes de renfort. Des rivets ou des clous en métal constituent des fixations solides. Dans certaines



Louis Vuitton
Diverses vues de la
malle-lit fermée et
ouverte, montée et
démontée
brevetée en 1885
photographies de
Jean Tholance
Paris, Arts décoratifs

Louis Vuitton
carte publicitaire
pour la malle-lit
vers 1895

18. Dimensions de l'exemplaire du Musée des Arts décoratifs de Paris (numéro d'exemplaire 987 53).

19. Slogan de carte publicitaire Louis Vuitton : « L.V.'s explorer's camp bed trunk », vers 1895. Traduit librement depuis l'anglais : « les grands avantages de ce lit viennent du fait de pouvoir être monté ou démonté en trois minutes sans l'aide d'outils ».

20. S. n., *le Guetteur de Saint-Quentin et de l'Aisne*, Paris, 14 mai 1869.

versions apparaissent des casiers réalisés en camphrier, un bois dont l'essence éloigne naturellement les insectes. Du cuir de vache, matière luxueuse, résistante et imperméable (pendant une courte durée) recouvre la plupart des malles-lit mais certaines sont tapissées de *Vuittonite*, une matière inventée par la maison : il s'agit d'une toile enduite résistante, imperméable et légère, inventée pour les collections destinées au transport par automobile.

Cette malle lit, objet de prestiges rendus possibles par une conception ingénieuse et adaptée aux déplacements fréquents, véhicule l'image du voyageur prestigieux de Louis Vuitton. « Quoi de mieux qu'une malle-lit [...] pour nous faire comprendre qu'au début du XXe siècle, on ne voyageait pas, on explorait le monde et on partait avec sa maison sur son dos ? »²¹

Louis Vuitton dépose le brevet de sa malle-lit en 1868. Son invention ravit les explorateurs et les officiers en campagne. La boutique concurrente, le « Bazar du voyage », propose même plus tard un autre modèle de malle-lit bien moins connu mais qui montre le succès du modèle d'origine puisqu'il est copié.²²

Parmi les heureux propriétaires d'une malle-lit Louis Vuitton, deux personnes de renom reviennent dans plusieurs ouvrages : Gaston Louis Vuitton et Pierre Savorgnan de Brazza. Le premier, écrivain et collectionneur, est le petit-fils et l'héritier du célèbre malletier. Le second, un riche et célèbre explorateur, participe à la célébrité de la malle. En 1868, Il commande plusieurs bagages pour une expédition au Congo, dont deux malles-lits réalisées sur mesure pour sa femme et lui. Arrivé en Afrique, il convainc le chef Makoko d'accepter de passer sous protectorat français, assis sur le matelas de sa malle. La malle-lit Louis Vuitton entre dans l'histoire. Elle nourrit le prestige de ses fameux propriétaires, des hommes de savoir et de pouvoir.

Louis Vuitton, en inventant la serrure à gorges en 1890, complète la renommée de sa maison avec un système de sécurité breveté. Les

riches voyageurs peuvent avoir une collection complète de malles, toutes aussi particulières les unes que les autres : malle pour chapeaux, malle-armoire, malle-bureau, etc. Elles s'ouvrent toutes avec la même et unique clef, dont le numéro est réservé et consigné dans le registre des clients Louis Vuitton.

Georges Vuitton, le fils du créateur, crée en 1896 la toile Monogram, celle qui comporte les initiales de la Maison ainsi que la fleur à quatre pétales. Facilement reconnaissable, elle permet alors de diminuer les contrefaçons et d'assurer une publicité visuelle constante à la marque puisqu'elles s'identifient au premier coup d'oeil. Les propriétaires d'une malle Louis Vuitton peuvent aussi personnaliser leurs malles en faisant peindre leurs initiales dessus. Toutes leurs malles seront recouvertes du même insigne qui permet non seulement de les retrouver facilement mais surtout de flatter leurs clients propriétaires d'une malle sur mesure à leur nom. Le logo Louis Vuitton se complète du logo des clients, quel prestige !

*Les fioritures**

En France, dès le XIXe siècle, la presse spécialisée dans la mode féminine mais aussi masculine se développe (*Le journal des dames et des modes* en 1797, *L'Art et la mode, journal de la vie mondaine* lancé en 1883, *Femina* en 1901, *Monsieur* en 1919, *Vogue Paris* en 1921 pour ne citer qu'eux). On y trouve illustrations et photographies qui diffusent le goût parisien en Europe et jusqu'en Amérique.

Pour développer leurs affaires et rester concurrentiels à une époque où les boutiques d'articles de voyage fleurissent, les fabricants de malles ont recours à la publicité. Les annonces dans les journaux de l'époque vantent le voyage de plaisir et les accessoires à la mode qui vont avec. Le design de ses pièces, la personnalisation des bagages

21. Diatkine, A. dans un ouvrage de Saillard, O., *Volez, Volez, Voyagez - Louis Vuitton*, Paris, Flammarion, 2015, p. 55.

22. D'après Rousset, F., *La malle-lit, bonne à coucher dehors*, Libération, publié le 29 juillet 2018 [en ligne] http://next.liberation.fr/vous/2018/07/29/la-malle-lit-bonne-a-coucher-dehors_1669586 (consulté le 31 juillet 2018).

Louis Vuitton
publicité londonienne
pour les accessoires de
voyages et les malles
1926



Louis Vuitton
publicité pour
les articles de voyage
vers 1910



avec ses initiales, le sur-mesure, les matériaux de qualité, les éditions limitées ou encore l'invention de la clef unique font partie de cette stratégie commerciale visant à promouvoir le prestige de ses créations. Elles promettent à qui veut bien le croire qu'acheter telle ou telle création transforme et apporte renommée et succès. La publicité donne à voir les personnes qui possèdent l'objet de désir : belles, riches, intelligentes, ayant le goût de l'entreprise, de l'aventure, du confort et du luxe. Elles sont en apparence enviables pour beaucoup. Sous la promesse d'une transformation liée à la possession de l'objet à acheter se cache la manipulation par le vendeur du désir de devenir un sujet d'envie. « Et le bonheur d'être envié, c'est cela que l'on appelle le prestige. »²³ La publicité parle au futur, elle attire le consommateur en lui faisant miroiter une image de lui-même devenue prestigieuse une fois le produit en sa possession. La publicité participe à la fabrication du prestige.

Les fioritures, « ces ornements ou agréments, accessoires et souvent excessifs »²⁴, apparaissent dans la plupart des publicités contemporaines à l'apparition de la malle-lit Louis Vuitton. Les malles spécifiques à des activités de loisirs bien particulières voient le jour et avec elles les accessoires caractéristiques d'une activité en vogue. En prestidigitacion, les fioritures désignent une technique utilisée par les magiciens pour rendre une manipulation visible et esthétique. Cela concerne par exemple la maîtrise du roulement d'une pièce de monnaie sur le dos de la main. Ou encore la présentation des cartes en accordéon.

Dans le mécanisme des prestiges, la publicité s'apparente elle-même aux fioritures (au sens magique du terme). Elle met en avant les qualités de l'objet à vendre (pour en masquer les défauts) et nourrit le prestige qui attire les consommateurs.

23. Berger, J., *Voir le voir*, Paris, Éditions B42, 2014, p. 135.

24. Collectif, *Dictionnaire de l'Académie française* (en ligne), neuvième édition, 2005, <https://academie.atilf.fr/9/consulter/fioriture> (consulté en juillet 2018).

*Les barons**

Aujourd'hui, en ce qui concerne Louis Vuitton, les prestiges semblent réservés aux personnes prestigieuses ou du moins aux personnes fortunées. En 2012, la maison sort « Objets nomades » : une ligne d'articles pour la maison en édition limitée commandés à de célèbres noms du design et exposés au fameux Salone del Mobile à Milan. S'enrichissant de nouvelles collaborations, la marque en est aujourd'hui à sa sixième collection. Pour certains meubles, le caractère nomade semble moins évident que pour d'autres (comme pour l'assise *Ribbon Dance* d'Andre Fu, 2018). Mais le prestige reste ainsi que les prix élevés. Le *Maracatu travel cabinet*, conçu par les frères Campana avec du cuir de récupération, est à la vente pour \$51,500. Seule une douzaine de pièces existent.

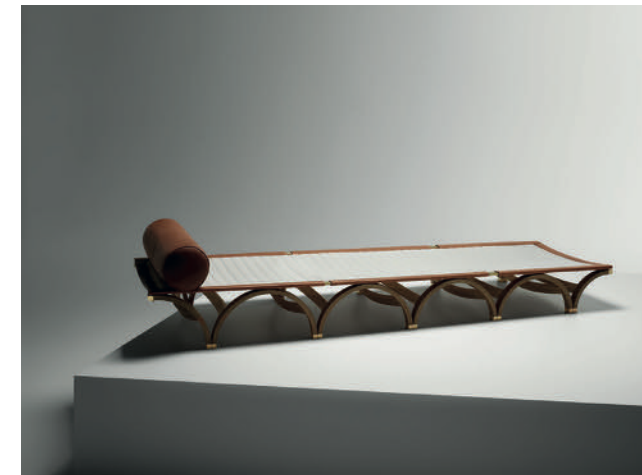
On note la présence de quelques objets escamotables, tel ce *folding stool* en cuir réalisé par l'atelier Oi. Plié, il ressemble à un porte-documents mais une fois ouvert, il se transforme en une élégante assise. Un autre tabouret escamotable, créé par Patricia Urquiola (designer contemporaine espagnole) se métamorphose en sac pour être transporté avec aisance. L'*Ernest Bed*, dessiné par Gwenaël Nicolas, se replie pour former un tabouret.

Il s'agit là de quelques prestiges de prestige. Néanmoins cette collection ne saurait être le reflet de la production actuelle de Louis Vuitton, plus attachée à entretenir le prestige de ses créations que les prestiges. Si les publicités actuelles de la maison de luxe font toujours la part belle au voyage et à l'aventure, ils ne sont devenus qu'un décor. Les conditions actuelles de voyage étant moins rudes qu'au XIXe siècle pour les personnes aisées (plus de confort, durée des transports diminuée, services généralisés dans tous les pays, etc.), les besoins en bagagerie évoluent et les prestiges sont plus des vecteurs d'originalité que de commodité. Sur les premières réclames de la marque, seules



En haut :
atelier oi
pour Louis Vuitton
The folding stool
2012

Au centre :
Patricia Urquiola
pour Louis Vuitton
Stool
2015



En bas :
Gwenaël Nicolas
pour Louis Vuitton
Ernest Bed
2015



Annie Leibovitz pour
Louis Vuitton
agence Ogilvy Paris
*publicité avec
Catherine Deneuve
2007*



Être chez soi ce n'est pas un endroit, c'est un sentiment. Troisième prise, dernier jour de tournage, Paris.

LOUIS VUITTON

les malles et valises apparaissent, représentées ouvertes et fermées par des illustrations fidèles. Dans cette démarche, le créateur souhaite surtout montrer les multiples possibilités de rangements. Aujourd'hui, le prestige occupe une place prépondérante dans ses publicités. Les célébrités recrutées amènent leur renommée (l'actrice Angelina Jolie, le boxeur Mohamed Ali, le chanteur des U2 Bono, Mikhail S. Gorbachev le dernier dirigeant de l'URSS, etc.) et valorisent le logo du sac qu'ils portent (souvent des modèles assez simples mais qui mettent en avant les initiales LV). Une des publicités de la marque parue en 2007 met en scène Catherine Deneuve. La photographie est complétée d'une légende : « Être chez soi ce n'est pas un endroit, c'est un sentiment. Troisième prise, dernier jour de tournage, Paris. » et du nom « Louis Vuitton » en plus grand. La célèbre actrice française est assise sur deux valises avec monogrammes au bord d'un quai de gare, allusion au voyage et lieu emblématique du « septième art », scène d'adieux et de retrouvailles, de départs et d'arrivées. Il s'agit bien de cinéma, nous sommes sur un tournage. Mme Deneuve se trouve précisément sous le feu d'un projecteur. Derrière elle, une locomotive du début du XXe siècle, de l'époque où Louis Vuitton a fondé son affaire. Il dégage de la vapeur. Le décor est planté. Il prend beaucoup plus de place que les bagages en eux-mêmes. Précisément parce que c'est lui qui apporte du prestige à la marque. Ses articles de voyage sont filmés, ils apparaissent sur grand écran, là où ils ne vieilliront pas et entrent dans la postérité. Mais le projecteur, en nous rappelant que nous sommes au cinéma, nous ramène à la fiction. La réalité est truquée grâce aux prestiges et fioritures. Et les célébrités sont là pour prendre le rôle des barons.

L'illusion du prestige

*La routine**

De nos jours, dans les pays développés, rares sont ceux qui voyagent avec des malles. On leur préfère les valises moins lourdes, plus pratiques avec leurs roulettes et leurs poignées télescopiques. Plus adaptées aussi aux coffres des voitures ou aux soutes d'avion. Pour les déménagements, les cartons et les cantines sont réquisitionnés mais quasi plus les malles.

Elles réapparaissent pourtant de nos jours comme éléments de décoration. Réemployées comme faire valoir, elles ne sont plus gages de fonctionnalité ou de voyage. Mais l'imaginaire qui les entoure, le prestige qu'elles eurent jadis, ajoute aux lieux qu'elles occupent désormais un parfum d'ailleurs, voire de prestige ou d'aventure.

On en retrouve dans les magasins Ralph Lauren par exemple, où elles intègrent l'aménagement vintage des boutiques fait de boiseries vernies, de fauteuils club et de tapis persans. Les malles sont ici utilisées pour leur prestige, hérité de leur histoire. Dans un autre registre, l'enseigne d'ameublement et de décoration française « Maisons du Monde » et l'entreprise de vente à distance « La Redoute » vendent plusieurs modèles de malles, destinés à la classe moyenne. Conçues sans compartiments à l'intérieur, elles ont vocation à rester visibles à un endroit de la maison où elles seront rarement déplacées. Ce sont des meubles décoratifs cachant un rangement fourre-tout, vagues évocations esthétiques d'une époque révolue. Parfois réinterprétées, elles se parent de couleurs criardes et de serrures « bling bling ». Des modèles de « malles de rangement-banc »



Maisons du monde
 extrait du catalogue
 printemps-été
malle de voyage
Hampton en rotin
 150 euros
 2018

apparaissent, dans une recherche d'optimisation de l'espace.

La malle s'apparente de plus en plus à un banal coffre, « meuble, en bois ou en métal, destiné au rangement et qu'on ouvre en soulevant le couvercle »²⁵, alors qu'elle est du XVIIe au début du XXe siècle un coffre spécial, un coffre de voyage servant au transport de vêtements et d'objets. Cette réattribution ramène à la fonction de la malle dans le mobilier du moyen-âge et de la Renaissance. Alors appelé bahut, c'est un meuble fixe, renfermant des habits, de l'argent, du linge, des objets précieux. « Avec l'armoire et le lit, il forme les pièces principales du mobilier privé des gens riches comme des plus humbles particuliers ».²⁶

*Le climax**

En mars 2013, l'architecte suisse Antonio Scarponi et l'artiste visuel Roberto de Luca mettent au point *Hotello*, « A Portable Office/ Hotel Room packed into a trunk. »²⁷ Ce bureau/ chambre d'hôtel portatif tient dans une malle.

Hotello, c'est 4m² qui contiennent les éléments nécessaires pour dormir et travailler : un lit, une table, un tabouret, un placard, une lampe et une structure métallique qui permet de délimiter l'espace avec un rideau translucide et isolant phonique. *Hotello*, c'est aussi une malle sur roulettes d'environ 1,20m de haut et 60 cm de large.

La pièce ainsi créée s'agence selon ses envies, *Hotello* pouvant se déployer selon des configurations différentes. Le projet naît chez l'entreprise suisse Daskonzept (spécialisée dans l'ameublement de bureaux) qui souhaite donner une seconde vie aux espaces urbains inoccupés (entrepôts, usines, casernes, etc.). Leur bureau-chambre

25. Collectif, *Dictionnaire de l'Académie française* (en ligne), neuvième édition, 2005, <https://academie.atilf.fr/9/consulter/malle> (consulté en juillet 2018).

26. Viollet-le-Duc, E., *Dictionnaire raisonné du mobilier français de l'époque carolingienne à la Renaissance*, Paris, Librairie centrale d'architecture, 1874, p. 23.

27. Scarponi, A., *HOTELLO. Somnia et Labora. A Portable Office / Hotel Room Designed for daskonzept Will be Presented at FuoriSalone 2013*, Conceptual Devices, publié le 22 mars 2013 [en ligne] <http://www.conceptualdevices.com/2013/03/hotello-somnia-et-labora-a-portable-office-hotel-room-designed-with-roberto-deluca-for-daskonzept-at-fuorisalone-2013> (consulté le 25 août 2018).

portative est présentée en avril 2013 au salon du design de Milan, à la *Fabbrica del Vapore*. Cette ancienne usine vide a accueilli pendant 5 jours *Hotello* qui a servi de bureau au comité de rédaction du journal de design italien *Abitare*. Pièce multi-usage, Antonio Scarponi la compare à un « théâtre portatif ». ²⁸ Sa dimension nomade rappelle les tournées de l'artiste itinérant, à l'instar de l'escamoteur peint par Jérôme Bosch, qui passe de faubourgs en faubourgs, installer ses tréteaux, dresser l'estrade et montrer son spectacle. En observant le montage/ démontage d'*Hotello*, nous assistons au spectacle !

Hotello est un objet de prestiges, un objet escamotable. Malle qui devient bureau, bureau qui devient chambre, chambre qui devient malle. Un tour de passe-passe surprenant : une malle contient une pièce. Serait-ce le climax ?

« *Hotello* peut séduire des routards, créer des hôtels éphémères aux quatre coins de la terre, ou simplement transformer son appartement en dortoir. » ²⁹ S'agirait-il d'un objet de prestige ? Il a été présenté au Salon de Milan, célèbre festival et utilisé par un magazine de design comme bureau de rédaction. En tant que « théâtre portatif », *Hotello* attire son public, il est admiré parfois même désiré grâce au système publicitaire qui le met en valeur. L'entreprise suisse qui le développe passe régulièrement commande à des designers réputés pour concevoir des meubles qu'ils commercialisent ensuite (le mobilier semble assez onéreux étant donné les matériaux employés et la renommée des designers sollicités). Bien que le prix d'*Hotello* ne soit pas communiqué, il coûterait « le prix d'un canapé de qualité ». ³⁰

Néanmoins, le but premier du projet, à savoir transformer temporairement des lieux abandonnés en espaces de bureau ou en hôtels improvisés se rapproche plus de considérations sociales que d'une recherche de prestige. C'est un problème bien connu, il existe

bon nombre de logements vacants dans les villes des pays européens. *Hotello* propose une solution simple : faciliter, grâce à des meubles aisément transportables, l'occupation d'un bâtiment vide. Pourtant *Hotello* ne répond pas à tous les problèmes du « squatteur » : pas d'eau courante, pas de chauffage, pas d'électricité. Le projet ressemble autant à un accessoire dernier cri réservé aux riches aventuriers modernes qu'à une solution plus ou moins pertinente d'ameublement de base, de confort lorsque seuls les murs existent.

Existerait-il des objets de prestiges sans prestige ? *Hotello* laisse entrevoir cette possibilité.

28. « It is conceived like a portable «theater» », extrait de la réponse d'Antonio Scarponi du 15 septembre 2018 contacté par mail, traduit de l'anglais par l'auteur de ce mémoire.

29. S. n., *Une valise magique qui se transforme en chambre d'hôtel*, Le Nouvel Observateur, publié le 4 avril 2013 [en ligne] <https://o.nouvelobs.com/voyage/20130403.OBS6498/une-valise-magique-qui-se-transforme-en-chambre-d-hotel.html> (consulté le 27 août 2018).

30. « The cost is an equivalent of a good "couch" », extrait de la réponse d'Antonio Scarponi du 15 septembre 2018 contacté par mail (traduit de l'anglais par l'auteur de ce mémoire), pas de réponse de l'entreprise suisse Daskonzept.



Antonio Scarponi et
Roberto de Luca
Hotello
2013
Milan, FuoriSalone



Prestiges sans prestige

Les meubles de prestiges ont-ils forcément un lien avec le prestige ? Dans les années qui suivent la fin de la seconde guerre mondiale, les pays industrialisés occidentaux vivent leurs « trente glorieuses », années de pleine prospérité. Ils connaissent une croissance exceptionnelle (5 % par an en moyenne). L'innovation technologique permet de développer des infrastructures, source de services ou de nouvelles richesses. Le niveau de vie s'améliore. Les ménages se ruent dans les supermarchés sur les produits qui promettent de leur apporter les parfaits ingrédients du bonheur. Une société de consommation se met en place, entretenant grâce à son appétit l'activité économique du pays.

Il semblerait que des objets de prestiges soient conçus à cette période, des objets « magiques », non pas comme gages de prestige réservés à une classe aisée, mais comme éléments pratiques et surprenants destinés à séduire une classe moyenne au pouvoir d'achat en hausse. Le gadget, cet « objet qui plaît par son caractère nouveau, ingénieux ou amusant, mais qui n'a guère d'utilité réelle »³¹ connaît d'ailleurs son heure de gloire dans les années 60. On le retrouve dans les adaptations cinématographiques des romans de Ian Fleming (la première date de 1962), sous la forme de dispositifs prestigieux créés par l'ingénieur Q, dont est équipé le célèbre agent secret James Bond.

Certains prestiges, sans être luxueux, garantissent confort et gain de temps aux utilisateurs de plus en plus avides d'électroménager, d'automobiles rutilantes et de télévisions.

31. Collectif, *Dictionnaire de l'Académie française* (en ligne), neuvième édition, 2005, <https://academie.atilf.fr/9/consulter/gadget> (consulté en juillet 2018).

La critique du prestige

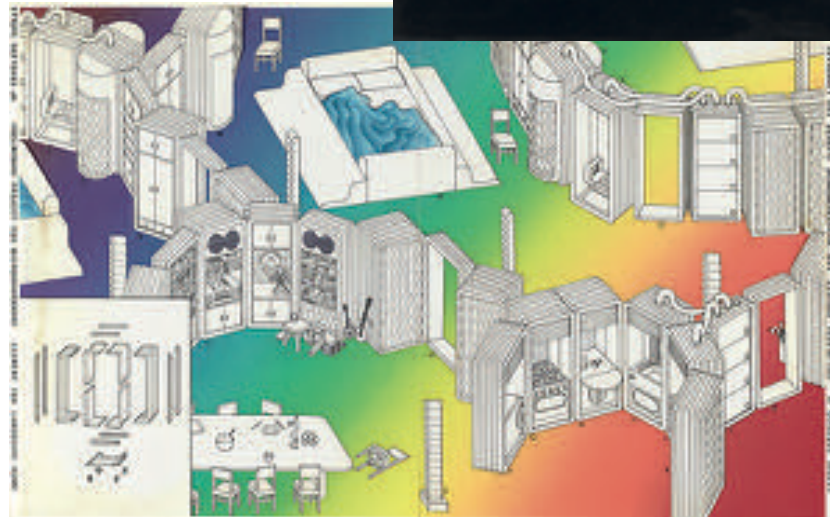
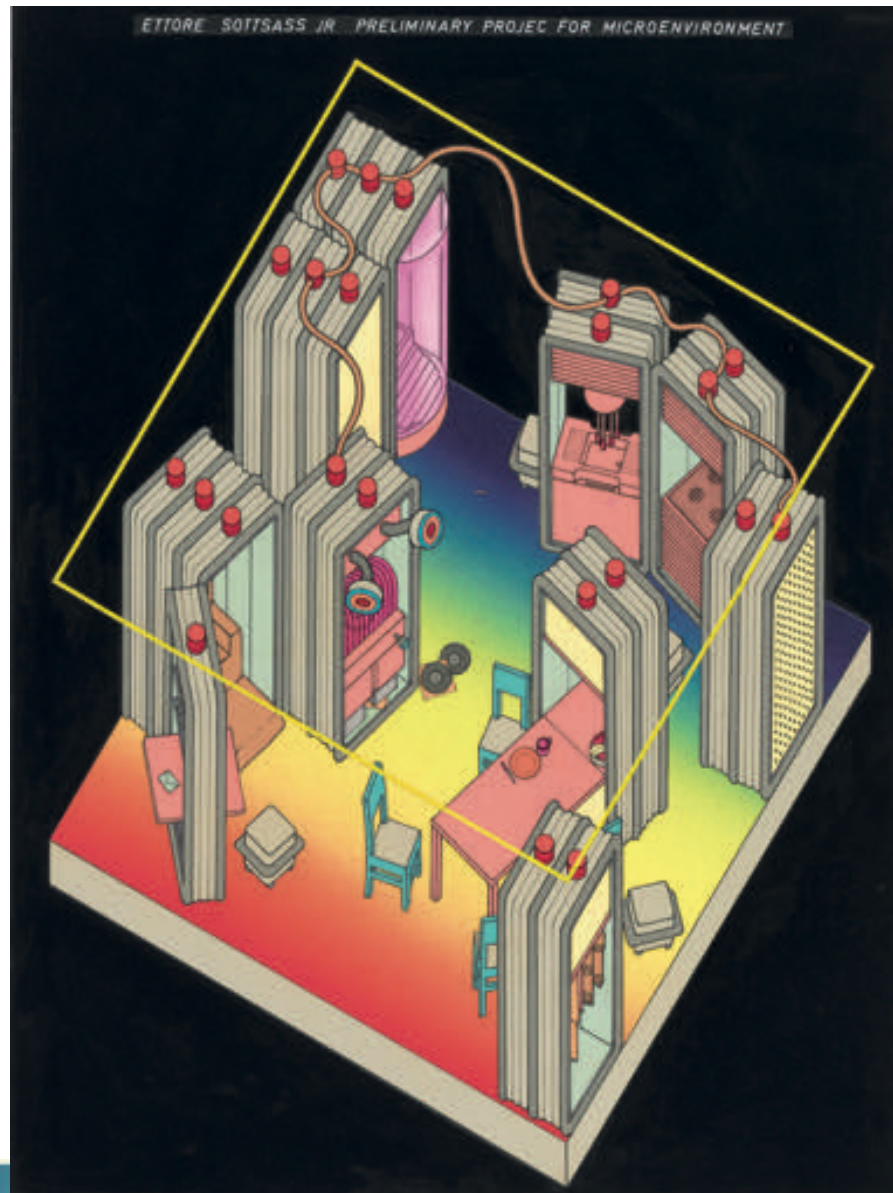
*Les boîtes de fakir**

Le 26 mai 1972, au MoMA à New York, quelques chanceux découvrent pour la première fois une drôle d'installation composée de containers. Présentés dans l'exposition *Italy : The New Domestic Landscape* (Italie : le nouveau paysage domestique), ils ont tous une apparence extérieure banale mais dévoilent, une fois ouverts, leur originalité. Chacun de ces containers contient le nécessaire pour réaliser une activité de la vie quotidienne dans une maison contemporaine : container-douche, container-toilettes, container-cuisinière, container-réfrigérateur, container-armoire à vêtements, container juke-box, container-bibliothèque, etc. Montés sur roulettes, ils peuvent se déplacer selon les besoins. L'ameublement n'est plus rigide, il devient « volant » !³² Les actions de l'utilisateur sont libres et non plus dictées par la place attirée de ses meubles. L'installation suggère même que le design gagne de l'autonomie sur l'architecture, ces micro-cellules étant indépendantes et modulables.

Les containers se révèlent escamotables. Esthétiquement uniformes, moulés dans du plastique d'un gris ordinaire, rien ne laisse à penser qu'ils se transforment en changeant de fonction de manière inopinée. Les prestiges du designer font effet. La cuisine se trouve au fond du couloir à droite ? Mais non ! La cuisine, désormais, c'est deux ou trois containers mobiles qui, d'un tour de main, deviennent gazinière, évier et réfrigérateur.

Ce tour de magie est en fait un leurre, une illusion. L'illusion

32. Cohen, J.-L., *André Lurçat, Autocritique d'un moderne*, Paris, Mardaga, 1995, p. 67.



Ettore Sottsass Jr.
*Preliminary project for
microenvironnement
element for landscape*
1971
Gouache et encre sur
impressions à l'acrylique
New York, MoMA

d'avoir un meuble de prestige, un meuble visionnaire qui révolutionne l'ameublement. Car les containers exposés ne sont que des prototypes et, à les regarder de plus près, rien ne fonctionne vraiment. Les tuyaux ne contiennent pas une goutte d'eau, le réfrigérateur ne dégage pas de froid et les plaques de gaz ne sont pas raccordées au réseau.

L'auteur de cette « supercherie » ? Ettore Sottsass Jr. Architecte et designer d'origine italienne, il s'intéresse particulièrement au « design industriel, c'est-à-dire des machines, des ordinateurs, des meubles, des objets, des lampes, mais aussi de la céramique, du verre, de l'argent, de la pierre, etc. »³³ Lorsqu'il participe à l'exposition du MoMA, il publie un article critique intitulé « Il controdesign. »³⁴ « Le controdesign, c'est une colère. Mieux c'est un ennui, voire un accès de désespoir ou encore de dérision. »³⁵ Ettore Sottsass critique une société manipulée par le cycle infernal de la production-consommation. Il dénonce le rêve factice promis par les prétendues valeurs idéalistes du capitalisme et s'interroge : quel rôle joue le designer dans cette nouvelle économie ? Comment peut-il s'en libérer et mener un travail de réflexion indépendamment des industries qui l'engagent ?

Les containers de Monsieur Sottsass sont un manifeste de ses idées et non une série de nouveaux meubles à commercialiser. Ils ne se veulent ni esthétiques, ni amusants et encore moins silencieux. On ne doit pas s'y attacher. Il ne s'agit pas d'un mobilier de luxe ou de prestige, à l'inverse des malles sophistiquées de Louis Vuitton. « The form is not cute at all. It is a kind of orgy of the use of plastic. »³⁶ L'objet de consommation devient objet de réflexion. Ettore Sottsass propose une nouvelle conception de l'habitat : combiner plusieurs modules selon ses besoins (container-toilettes, container-douche, etc.). L'utilisateur peut désormais composer son environnement ! « L'idée est que les meubles peuvent se rapprocher ou s'éloigner entre eux. Ainsi, celui qui vit au milieu de ses meubles doit pouvoir s'en approcher ou

33. Sottsass, E., *Ettore Sottsass*, Paris, Éditions du Centre Pompidou, 1994, p. 8.

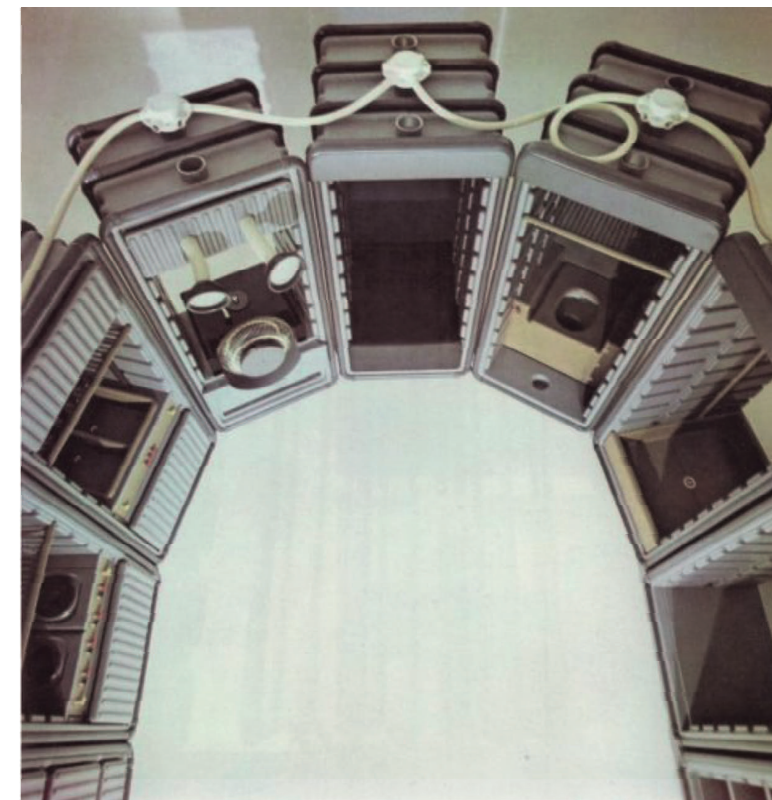
34. Sottsass, E., « Il controdesign », dans *Rassegna*, mai-août 1972, n°22/23. Traduit de l'italien par Aurélien Bigot et Laurent Ménétreay dans Sottsass E. Jr., *Scritti 1946-2001*, Vincenza, Neri Poza, 2002, p225-226.

35. Ibid.

36. Sottsass, E. dans l'ouvrage d'Ambasz, E., *Italy: The New Domestic Landscape*, New York, The museum of Modern Art, 1972, p. 162.



Ettore Sottsass Jr.
'Living Container'
prototype from the
exhibition, Italy:
*The New Domestic
Landscape*
1972
New York, MoMA
photographies extraites
du catalogue de
l'exposition



s'en éloigner, comme de ses amis ou de ses parents, s'il lui vient l'envie de le faire [...] chacun pourrait avoir son propre dépôt de liquides, de chaleur, d'air, de détritiques et les emporter avec soi où cela lui plaît et quand cela lui plaît. »³⁷

Mais cette possibilité de décloisonnement, de déconditionnement, cache à peine l'humeur noire (l'humour noir ?) de son concepteur. Les utilisateurs s'emprisonneraient dans un amas de plastique, surtout les plus actifs, qui, soucieux de multiplier les activités, accumuleraient les containers chez eux. Telles des boîtes de fakir vouées à enfermer une jolie demoiselle pour la couper en deux, ces containers dissimulent une dimension macabre. Si un usager venait à les utiliser, il se retrouverait pris au piège. Pas d'évacuation, de ventilation, ni de fenêtre. Les artifices de la magie nous font croire l'impossible (un corps sectionné peut cicatriser), tout comme les prestiges du container nous trompent. Le piège de la consommation se referme sur les acheteurs-esclaves d'une technologie perfide.

Avec ses containers, Ettore Sottsass ironise sur la société des années 1970. Il utilise ses prestiges de designer et nous fait imaginer le soi-disant prestige d'un nouvel habitat futuriste et libérateur, alors en vogue. La « course à l'espace » bat son plein. Trois ans auparavant, Neil Armstrong devient le premier homme à fouler le sol lunaire. Les objets se parent de l'imaginaire de la conquête spatiale. Ettore Sottsass se sert de cette esthétique pour mieux dénoncer l'illusion du progrès des années d'après-guerre. Cette exposition de 1972 témoigne du désenchantement post-moderne, celui d'un groupe de designers attachés à défendre leur profession, accusée d'être au service d'un capitalisme sans merci. Elle marque un tournant dans l'histoire de cette discipline et annonce les autres manifestations engagées à venir.

37. Ibid, p. 163.

*Les passes**

Ettore Sottsass n'est pas le seul architecte-designer de son temps à réfléchir à une nouvelle cartographie de l'habitat, mobile et transformable. Le fameux Joe Colombo réalise en 1971 le *Total Furnishing Unit* (l'Unité Totale d'Ameublement), exposé lui-aussi dans le cadre d'*Italy : the New Domestic Landscape*. Décédé brutalement d'un arrêt cardiaque à 41 ans fin août 1971, c'est sa jeune assistante Ignazia Favata qui prend le relais et finalise le projet.

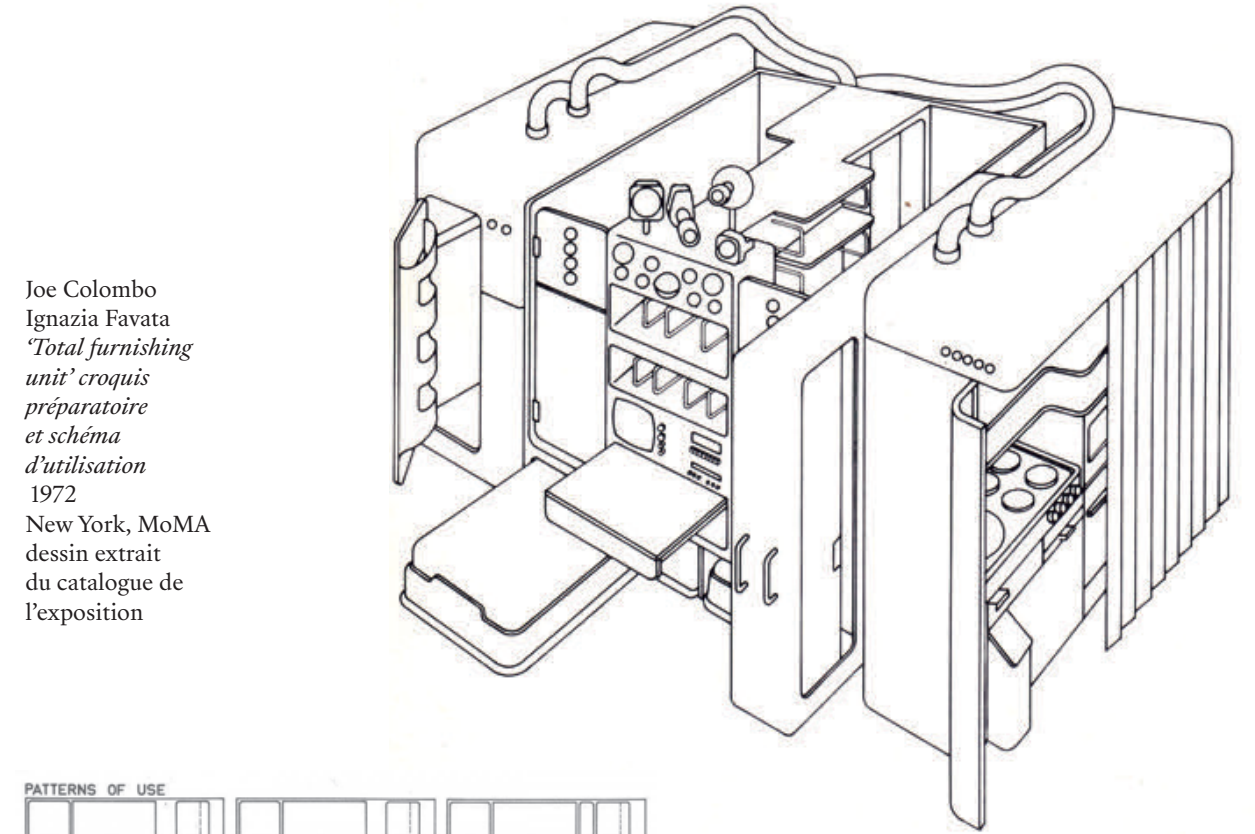
Mais à quoi ressemble l'*Unité totale d'ameublement* ? Imaginez un mobilier escamotable composé de quatre différentes unités : cuisine, placard-rangement, lit et intimité, salle de bains. Ces modules installés côte à côte occupent seulement 28 m² de surface. Ils sont autonomes les uns des autres et peuvent facilement se déployer selon les moments de la journée et les besoins. Dans un espace plus petit qu'un appartement conventionnel, la transformation s'opère continuellement pour exploiter de manière optimale l'habitat. Joe Colombo propose six schémas d'utilisation : nuit, petit-déjeuner, salon, petit déjeuner-travail-salon, dîner-travail-salon, fête. L'usager-bâisseur adapte son environnement à sa guise. Le placard-rangement coulisse pour faire office de séparation entre les modules. L'unité « lit et intimité » s'escamote : elle cache dans sa structure deux lits individuels, une table pour les repas, une télévision, une bibliothèque et même une petite pièce fermée avec bureau dans laquelle l'utilisateur peut s'isoler.

L'*Unité Totale d'Ameublement* s'apparente à un couteau suisse géant, qui à la place de tire-bouchon ou de ciseaux, contient des meubles et des objets de la vie quotidienne que des locataires dynamiques escamotent. Les illusions magiques créées par le designer visent à présenter l'*Unité* comme un « élément exogène à ce qui l'entoure »³⁸ et détournent notre attention d'un autre aspect : ce volume multifonctions n'est logeable qu'à condition d'être relié au

38. Midal, A., *Design, introduction à l'histoire d'une discipline*, Paris, Pocket, 2009, p. 149.



Joe Colombo
Ignazia Favata
'Total furnishing unit' from the exhibition, Italy: *The New Domestic Landscape* 1972
New York, MoMA
photographies extraites du catalogue de l'exposition



Joe Colombo
Ignazia Favata
'Total furnishing unit' croquis préparatoire et schéma d'utilisation 1972
New York, MoMA
dessin extrait du catalogue de l'exposition



réseau de distribution d'eau et d'électricité.

Si Ettore Sottsass réalise avec ses containers un projet « critique », non commercial, visant à dénoncer la société de consommation, Joe Colombo propose une nouvelle conception de l'habitat : un mobilier futuriste, modulaire, ultra-fonctionnel et accessible au plus grand nombre. Dans le but de créer un projet viable, il demande les conseils de spécialistes de l'ergonomie, de psychologues et physiologues. Il entend promouvoir sa vision et par là même l'*antidesign* qu'il invente en 1969.

Joe Colombo cherche alors à s'émanciper du capitalisme et de la production massive de biens de consommation courante. Il désire tout autant éviter l'écueil de l'artisanat, au demeurant fort coûteux. A la frontière de ces assertions, l'*antidesign* défend un design centré sur son utilisateur, dynamique, standardisé (adapté à une grosse production) et personnalisé lors de son montage.

En 1969, il applique ses théories à l'aménagement intérieur de son appartement de 70 m². Une fois terminé, il communique activement son projet aux médias, conscient de leur pouvoir informatif et de leur audience. Il met en scène son logement et garde la main mise sur la diffusion de photos ou d'articles le concernant dès qu'il le peut. Tel un magicien qui exécute son tour de magie, il compte impressionner son public. Mais pour cela, le spectacle doit être maîtrisé à la perfection. Joe Colombo va jusqu'à choisir la couleur rose pour revêtir les lits, canapés et fauteuils qu'il crée. Cette teinte possède l'avantage de se transformer en un beau gris dense dans les publications en noir et blanc. La télévision en couleur existe déjà mais elle est encore peu répandue.

Pour autant, malgré les artifices dont il use au travers de la publicité, Colombo ne revendique pas un habitat de luxe mais à l'inverse « a dwelling unit that more closely approximates the actual life style of today and tomorrow [...] and thus less restricting and less representative of taste, prestige, and so forth. »³⁹ Un habitat

39. « Un logement qui se rapproche davantage du style de vie actuel et de demain [...] et donc moins restrictif et moins représentatif du goût, du prestige, etc. », traduit de l'anglais par l'auteur de ce mémoire.

Colombo, J., « Total Furnishing Unit » dans l'ouvrage d'Ambasz, E., *Italy: The New Domestic Landscape*, New York, The museum of Modern Art, 1972, p. 172.

simple, comportant le nécessaire de base pour la vie quotidienne. Une note concernant l'exposition du MoMA montre d'ailleurs qu'il pense réaliser une caravane en première intention : « Par habitude, la roulotte est considérée comme un volume limité dans lequel tous les meubles conventionnels et, pire encore, un nombre considérable de postes doivent rentrer. »⁴⁰ Cette idée révèle le lien étroit entre la roulotte, habitat nomade et l'*Unité totale d'ameublement*. La démarche se rejoint sur la recherche d'un habitacle multi-fonctionnel, économe en place et peu coûteux. Colombo s'approprie une construction assez modeste pour l'équiper de tout le confort des logements modernes. La caravane est aussi la maison sur roue du prestidigitateur qui passe de village en village séduire les foules avec ses tours d'escamotage. Joe Colombo, designer-magicien, passe, lui, d'une émission télé à l'autre pour convaincre les foyers de l'utilité de son design.

*L'initiation**

Avec l'*Unité totale d'ameublement*, Joe Colombo conçoit des meubles escamotables contenus dans quatre unités différentes. Si le mobilier se déploie chaque jour, les unités en elles-mêmes n'ont pas vocation à être déplacées régulièrement (lourdes, elles ne sont pas montées sur roulettes). L'idée initiale de roulotte renvoie au mobilier intégré escamotable.

Ce mobilier est traité comme un élément secondaire, comme l'accessoire d'une structure prépondérante (ce qui n'était pas le cas pour Joe Colombo). En anglais, *built-in furniture* se définit d'ailleurs comme un meuble construit de façon à être « encastré » dans une construction. Si ce mobilier intégré escamotable se rapproche du dispositif architectural puisqu'il a été conçu et fabriqué pour être inséré dans une architecture singulière, il possède plusieurs

40. Colombo, J., « Museo d'Arte Moderne di New York Proposta di una roulotte », texte non publié daté du 28 mai 1971, conservé aux archives Joe Colombo à Milan, d'après le livre de Midal, A., *Design, introduction à l'histoire d'une discipline*, Paris, Pocket, 2009, p. 149.

caractéristiques en commun avec le mobilier escamotable « volant » : espace restreint, montage temporaire, ingéniosité des rangements. André Lurçat, architecte français du XXe siècle, proposa de définir deux types de mobilier : le meuble immeuble ou le meuble volant. Le premier consiste en un élément fixe dans un logement et sa structure permet l'aménagement du plan architectural. « Le meuble peut éventuellement se déplacer, mais ayant en raison de sa destination, une place bien précisée pour sa meilleure exploitation : placards, bahuts, lits, bibliothèques, bureaux ».⁴¹ Le second possède « du fait de son genre d'emploi, une maniabilité [...] : tables, chaises, fauteuils en particulier, dont la place peut changer selon les nécessités momentanées de leur utilisation. »⁴² Il peut être déplacé selon les besoins.

Dans certains cas, le mobilier intégré escamotable fait partie d'une architecture mobile (roulottes, caravanes, camping-cars, cabines de bateaux). C'est le cas du *small house movement* (aussi appelé *tiny house movement*), un mouvement social et architectural qui prône les constructions de petites maisons préfabriquées sur roues. Bien que des précurseurs comme Henri David Thoreau (l'auteur de *Walden*) soient évoqués, son origine semble attribuée à Sarah Susanka, une architecte anglo-américaine, qui a coécrit en 1998 *The Not So Big House*. Elle y défend, exemples à l'appui, la réalisation de maisons moins grandes que les modèles standards américains, et plus en adéquation avec leur réel usage dans un souci d'économie des ressources. « It's time for a different kind of house, a house that is more than square footage, a house that is Not So Big, where each room is used everyday [...] build better, not bigger ».⁴³ Dans les années 2000, le mouvement se développe en réponse à certaines catastrophes naturelles, notamment l'ouragan Katrina en 2005. Il propose une alternative aux FEMA

41. Cohen, J.-L., *André Lurçat, Autocritique d'un moderne*, Paris, Mardaga, 1995, p. 67.

42. Ibid.

43. « Il est temps de construire un type de maison différent, une maison qui soit plus que des mètres carrés, une maison pas si grande, où chaque pièce est utilisée quotidiennement [...] Construire mieux, pas plus grand », traduit de l'anglais par l'auteur de ce mémoire.

Susanka, S., Obolensky, K., *The Not So Big House, A Blue Print for the Way We Really Live*, Newtown, The Taunton Press, 1998, p. 5.



Ana White
«Tiny home» dont
les plans sont
téléchargeables
gratuitement sur
anawhite.com
2016



trailers (*Federal Emergency Management Agency trailers*), les fameux mobil-homes préfabriqués. Fournis par l'État américain, ces logements temporaires ont mauvaise presse (scandale sanitaire, défauts de fabrication, etc.). Quelques années plus tard, les *tiny houses* gagnent en popularité lors de la crise financière des *subprimes* qui plonge de nombreux foyers américains dans la dette.

Les *small houses* sont vendues à des prix abordables (environ 20000 à 50000 dollars) et ne nécessitent pas de loyer. Il existe de nombreuses vidéos en ligne, plans inclus, pour construire son modèle soi-même. Fixées sur remorque, elles se déplacent facilement et n'entravent pas la mobilité de leurs propriétaires. Ces micro-maisons séduisent une population aux moyens limités, parfois en situation précaire. Il n'est pas question de luxe ni de prestige mais de nécessaire.

Le *small house mouvement* contribue à créer un mobilier intégré escamotable léger, ergonomique, qui optimise l'espace très restreint (une vingtaine de mètres carrés à peine) caractéristique de ces *tiny houses* pour l'exploiter au maximum : lits, rangements, cuisine, bureau... Les *small houses* les plus sophistiquées comportent tout le confort moderne. Elles peuvent être autonomes (pour un certain temps du moins) en électricité grâce aux panneaux solaires et en eau grâce à leur petite chaudière.

Tout comme l'*Unité totale d'ameublement* de Colombo, les *tiny houses* contiennent le nécessaire pour la vie quotidienne. Lit dissimulé dans un placard, évier masqué sous un plan de travail, échelle camouflée, etc. : le mobilier escamotable recèle de prestiges. Certains tutoriels visibles sur internet enseignent même des astuces de décoration (éclairage, peinture), sortes de trompe-l'œil, pour agrandir visuellement le lieu. Le néophyte s'initie à l'art de l'escamotage qu'un prestidigitateur (l'architecte ou le concepteur) lui enseigne pour qu'il puisse créer lui-même son habitat multifonctionnel. La magie opère, elle donne l'impression que tout rentre dans un si petit habitacle et qu'il y aurait même encore de la place.

L'escamotage du prestige

*Le bluff**

Si le mobilier intégré escamotable peut faire partie d'une structure mobile (roulottes, caravanes, camping-cars, cabines de bateaux), on le retrouve aussi dans des architectures « fixes ». La « cuisine de Francfort » imaginée par l'architecte autrichienne Margarete Schütte-Lihotzky en 1926 comporte un mobilier intégré avant-gardiste : des rangements préfabriqués en ateliers puis ajustés sur place, une planche à repasser qui se rabat sur le rebord de l'évier, un placard constitué de rails en bois permettant une circulation d'air pour sécher les casseroles, une fente dans le plan de travail pour y jeter ses détritrus. Considérant le travail domestique comme une profession à part entière, elle réaménage le lieu selon les idées tayloristes du XXe siècle à l'image de l'organisation des gestes de l'ouvrier à l'usine. Les communautés Shakers, installées au États-Unis dès le XVIIIe siècle, développent un mobilier fonctionnel pour rationaliser leur espace de vie. L'architecte Frank Lloyd Wright intègre le mobilier dans ses réalisations afin d'en faire une œuvre d'art totale.

Le travail du Corbusier sur le mobilier intégré, qu'il nomme « équipement de la maison »⁴⁴ suit des impératifs de rationalisation. Son ameublement, flexible, se module pour un usage évolutif. En 1927, avec son cousin Pierre Jeanneret, il participe à la fameuse exposition *Die Wohnung* (« l'appartement ») de Stuttgart, une des manifestations les plus connues de l'architecture moderne. Il y présente deux maisons, modèles d'habitat en série, équipées d'un mobilier intégré dont un meuble avec rangements qui cache dans sa partie inférieure

44. Rüegg, A., *Le Corbusier. Meubles et intérieurs 1905-1965*, Zurich, Verlag Scheidegger & Spiess AG, 2012, p. 56-57.

un lit amovible. Il libère la pièce et évite l'encombrement. Charlotte Perriand qui travaille dix années durant avec lui (1927-1937) en tant que responsable de « l'équipement de l'habitation », contribue pour beaucoup à sa production. Le même mobilier intégré se retrouve d'ailleurs dans « la maison au bord de l'eau », que la designer dessine en 1934 et qui est finalement construite par Louis Vuitton en 2014, pour la foire d'art contemporain Art Basel Miami. C'est le prestige du nom de la designer qui fait que la marque de luxe s'y intéresse.

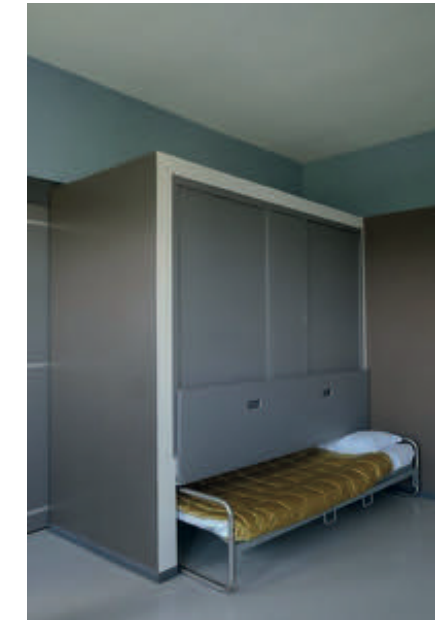
Dans les années 1940-1950, Le Corbusier soumet le mobilier intégré des fameuses cités radieuses aux dimensions du Modulor : un système de mesures correspondant aux différentes proportions ergonomiques humaines.⁴⁵ Le mobilier intégré répond aussi à l'exiguïté des logements étudiants.

Le Mouvement moderne, dont Wright et Le Corbusier font partie, a été influencé par l'architecture traditionnelle japonaise : cloisons coulissantes, aires ouvertes pour faciliter la ventilation, rangées de fenêtres, ouverture sur l'extérieur, passage progressif entre l'intérieur et le jardin. Le Corbusier engage plusieurs architectes japonais dans son atelier, dont Junzō Sakakura. Charlotte Perriand fait plusieurs longs séjours sur l'île nippone, la culture qu'elle y découvre influence durablement ses créations.

La maison traditionnelle japonaise résulte d'une réflexion de l'aménagement de l'espace par rapport à la disposition des tatamis et des parois de papier qui font office de cloison de séparation. Le mobilier intégré fait depuis longtemps partie de cet habitat. Les droits de succession sur les terres étant onéreux au Japon, les propriétaires de parcelles les subdivisent en petits lots pour en revendre une partie et payer ainsi moins d'impôts. Ce phénomène transforme le tissu urbain en une multitude de lopins de terre. En résultent des maisons étroites (parfois seulement 1,8 m de largeur), bâties entre des maisons existantes ou sur des bandes de terrain étroites. « Providing the

45. Le Corbusier, *Le Modulor, essai sur une mesure harmonique à l'échelle humaine applicable universellement à l'Architecture et à la mécanique*, Paris, Éditions de l'Architecture d'Aujourd'hui, 1950, p. 272.

Le Corbusier
Pierre Jeanneret
*Meuble intégré avec lit amovible,
maisons de la Weissenhofsiedlung
dans le cadre de l'exposition 'Die Wohnung'*
1927
Stuttgart, Allemagne



Charlotte Perriand
Maison au bord de l'eau
construite par Louis Vuitton
en 2014
d'après les plans
datant de 1934
foire d'art contemporain
Art Basel Miami

smallest of homes is Tokyo's forte [...] with minimalist living required, brings out a certain creativity in the residents. This ability to make the use of the smallest spaces has transferred to the homes themselves, with exceptionally narrow housing growing in popularity. »⁴⁶ Les architectes et les designers s'adaptent et rivalisent d'ingéniosité pour construire un habitat confortable et pratique. Ils poussent jusqu'au bout la notion de multifonctionnalité. Le mobilier intégré de ces maisons s'escamote, transformant le lieu comme par magie. C'est le bluff de rangement dans un espace vital minimum. Le studio *Nendo* réalise en 2003 une maison tokyoïte : la *Drawer House* (« maison à tiroirs »). Le projet s'inspire des rangements de la garde-robe : « the residential functions are condensed into one side of the wall, and can be pulled out when necessary, like drawers ».⁴⁷ Ce mécanisme simple permet de créer un espace flexible et évolutif. L'utilisateur ouvre une porte, tire une bibliothèque, déploie la cuisine, les éléments de bureau, etc. puis les range quand il n'en a plus l'utilité. La superficie du logement semble se multiplier.

Ces prestiges ne sont pas faits pour être montrés, exposés. Si certaines réalisations font l'objet de publications dans des revues spécialisées, elles n'ont pas de public puisque ce sont des logements privés, tout comme les *tiny houses*. Le prestige disparaît, car pour que prestige il y ait, il faut des spectateurs. « Qu'est-ce qui rend enviable un objet qui pourrait l'être ? L'envie éprouvée par autrui. »⁴⁸

46. « Fournir le plus petit des foyers est la force de Tokyo [...] avec une vie minimaliste requise, fait ressortir une certaine créativité chez les résidents. Cette capacité à utiliser les plus petits espaces a été transférée aux maisons elles-mêmes, les logements extrêmement étroits devenant de plus en plus populaires », traduit de l'anglais par l'auteur de ce mémoire.

Crossley-Baxter, L., *Eel's nests : The trend of Japan's narrow houses*, Rethink Tokyo, publié le 28 février 2018 [en ligne] <https://www.rethinktokyo.com/2018/02/28/eels-nests-japan-narrow-houses/1519765731> (consulté le 1er octobre 2018).

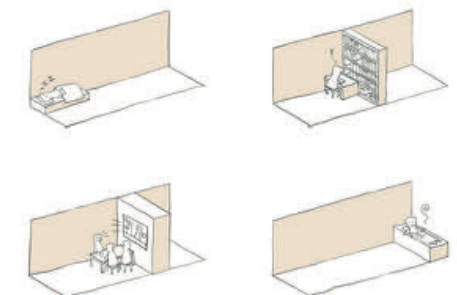
47. « Les fonctions résidentielles sont condensées sur un côté du mur et peuvent être retirées si nécessaire, comme des tiroirs », traduit de l'anglais par l'auteur de ce mémoire.

Sato, O., *Drawer House*, Nendo, date de publication non connue [en ligne] <http://www.nendo.jp/en/works/drawer-house/?egenre> (consulté le 3 octobre 2018).

48. Berger, J., *Voir le voir*, Paris, Éditions B42, 2014, p. 134.



Nendo
Drawer house
2003
Tokyo
photographies
et schéma
d'intention



Les arcanes du quotidien*

Reprenons le cas de la malle-lit Louis Vuitton. Un maître prestidigitateur, ici le célèbre malletier, conçoit le modèle. Le propriétaire ou l'utilisateur du meuble devient le prestidigitateur au quotidien, celui qui réalise l'escamotage devant le public (et non le designer, comme on pourrait le croire). Cette relation existe aussi entre l'architecte Nendo et les habitants de sa *Drawer House*, les concepteurs de tiny houses et ceux qui y logent, Antonio Scarponi et son *Hotello*, Joe Colombo et les escamoteurs de son *Unité totale d'ameublement*. Elle hisse celui qui se sert ou qui possède l'objet au niveau du designer, pas dans le sens de la création de l'objet (qui reste le domaine du designer) mais de la démonstration des prestiges. Le designer-maître prestidigitateur enseigne indirectement les rudiments de l'art de l'escamotage à l'utilisateur-apprenti prestidigitateur, grâce à la manipulation de son meuble.

La première pièce de mobilier de matali crasset, *Quand Jim monte à Paris*, illustre cette réflexion. Plus qu'un meuble, il renvoie à un scénario de vie : Jim arrive à Paris chez des amis. Il aimerait dormir sur place mais ses hôtes n'ont pas de chambre pour l'accueillir. Qu'à cela ne tienne, ils auront une « colonne d'hospitalité »⁴⁹ ! Posée dans la pièce de son choix, elle se dézippe pour se transformer en sommier de feutre et libérer un matelas deux places roulé à l'intérieur. Une petite lumière et un réveille-matin complètent la colonne : Jim est autonome, il dispose d'un espace bien à lui chez ses hôtes.

Jim n'est pas le baron, mais l'assistant sur scène qui a été recruté dans le public et initié par le prestidigitateur (le propriétaire de la colonne). Le propriétaire et l'utilisateur sont ici deux personnes différentes. Il s'agit d'un double passage du savoir-faire pour changer la colonne en lit d'appoint. La première transmission concerne le

49. Terme employé par matali crasset pour désigner Quand Jim monte à Paris. Crasset, m., *Quand Jim monte à Paris, Domeau&Pères*, site internet de matali crasset, date de publication non connue [en ligne] <http://www.matalicrasset.com/fr/projet/quand-jim-monte-paris-domeau-peres> (consulté le 7 octobre 2018).

Dimensions
fermé :
L 340 mm
P 340 mm
H 1900 mm
ouvert :
L 1900 mm
P 1300 mm
H 70 mm

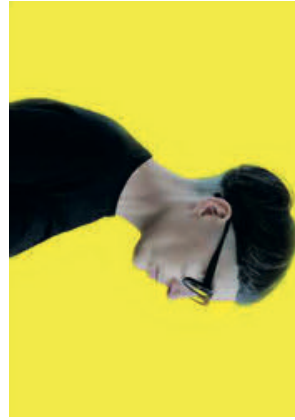


matali crasset
*Quand Jim monte
à Paris*
1998
édité par
Domeau & Pérès

designer qui initie le propriétaire, et la deuxième, le propriétaire qui initie son invité. Le public du prestidigitateur-propriétaire du meuble escamotable est dissous. Ne reste que Jim, l'utilisateur du meuble, qui aide le propriétaire à escamoter le meuble. Sans public, plus de prestige. Sauf celui du designer...

matali crasset ne vise pas le prestige en dessinant *Quand Jim monte à Paris*. Elle focalise sa démarche sur les objets du quotidien qui entourent la classe moyenne. Domeau & Pérès éditent aujourd'hui la colonne pour 900 euros. Réalisé à la main par des artisans français, il est conçu avec des produits de qualité (mousse bi-densité haute résilience, aiguilleté de feutre). Le « prestige » de la pièce est lié avant tout au prestige de matali crasset elle-même. Sorti il y a plus de 20 ans, *Quand Jim monte à Paris* fait aujourd'hui partie des « classiques » du design français. Le centre Pompidou et le musée des Arts décoratifs en ont un exemplaire. matali crasset a depuis reçu deux décorations prestigieuses : « chevalier de l'ordre national du Mérite » en 2008 et « officier de l'ordre des Arts et des Lettres » en 2013, « commandeur de l'ordre des Arts et des Lettres » en 2018. De la même façon que Catherine Deneuve apporte sa renommée au bagage Louis Vuitton, la colonne se pare du prestige de la designer, une des « stars » du design actuel. Consciente du fonctionnement de la publicité, elle façonne son image : coupe à la Jeanne d'Arc, lunettes à montures épaisses, garde robe colorée. Elle se met en scène dans une publicité pour des ustensiles de cuisine Alessi, décomposant ainsi les « ingrédients » de son apparence. On retrouve ce soin de la représentation chez le maître-prestidigitateur, qui travaille l'image qu'il renvoie à la manière d'un comédien.

Le prestige, que l'on croyait escamoté, réapparaît.



Conclusion

Lectrice, lecteur, vous venez d'assister à un débinage*. Les meubles escamotables, ces meubles surprenants que l'on peut dissimuler par une manœuvre habile et qui prennent une autre forme grâce aux prestiges, n'ont plus de secrets pour vous.

La réussite des prestiges, qui demande comme tout spectacle un acteur (ici prestidigitateur) et un public, est tributaire de toute une panoplie sophistiquée d'accessoires de scène : malle magique et boîte de fakir. Mais les prestiges comptent aussi sur des stratagèmes de manipulation plus subtils : boniments, bluff, misdirection, barons, fioritures... pour surprendre le spectateur avec le climax.

Le spectateur, c'est à dire le « regardeur »⁵⁰, a ici une importance radicale : il décide d'accorder une valeur, voire de donner une « conception nouvelle de cet objet »⁵¹, comme le pensait Marcel Duchamp. Inventeur du concept de « ready-made », il propose d'exposer un urinoir, défendant que c'est « un objet qu'on voit tous les jours à la devanture des boutiques d'installations sanitaires ».⁵² Duchamp met ainsi en lumière le rôle de la vitrine, lieu de mise en valeur que les magasins prestigieux soignent tout particulièrement. Aujourd'hui, le prestige ne se gagne plus dans la cour de Jérôme Bosch mais au travers de vitrines virtuelles : presse spécialisée, programmes radio, télévision, Internet, réseaux sociaux (facebook, instagram), etc. Le « star system » alimente le spectacle, rendant le design tributaire du mécanisme de la publicité. Le milieu élitiste des musées et des institutions, qui décide de ce qui mérite ou pas d'être exposé, dicte le ton. Ils semblent faire office de nouveaux mécènes, au pouvoir accru. En choisissant de montrer tel ou tel objet, ils l'offrent aux regardeurs, le public. La colonne de matali crasset, qui n'avait pas vocation à être

50. Duchamp, M., *Marchand du Sel*, Paris, Le Terrain Vague, 1958.

51. Duchamp, M., dans *Dadas on Art*, édité par Lucy Lippard, New Jersey, Dover Publications, 2007, traduit de l'anglais par Annick Baudoin.

52. Ibid.

regardée mais plutôt à être utilisée dans un appartement, se retrouve finalement dans le fonds du Centre Pompidou.

L'appareil de communication montre ici l'étendue de son emprise. Il dote les containers uniformes en plastique gris d'Ettore Sottsass d'une réputation en grande partie due à celle de son auteur (qui a pu ainsi exposer au MoMA). Ce mécanisme s'observe aussi chez Joe Colombo avec son *Unité centrale d'ameublement*, matali crasset et *Quand Jim monte à Paris* ou Louis Vuitton, bien que différemment. Le prestige se retrouve dans la conception même de la malle puisque la maison Vuitton fabrique des produits luxueux et joue sur le fait que peu de gens peuvent se les offrir.

La place du propriétaire de l'objet a changé. Autrefois commanditaire, il demandait à un artisan de lui concevoir une pièce unique. Après l'arrivée de la fabrication en série, le propriétaire devient simple consommateur. Le sur-mesure et les pièces en éditions limitées, vantés dans les revues de luxe, sont alors autant d'artifices que les fabricants utilisent pour donner l'illusion du prestige.

Ettore Sottsass, Joe Colombo ou matali crasset, ne cherchent pas à créer un mobilier prestigieux. Pour les deux architectes italiens, il s'agit même de critiquer ce prestige. Mais les médias, aujourd'hui omniprésents dans le monde de la création, ajoutent de la valeur à un objet qui n'en demande pas en construisant la célébrité de leur auteur.

L'étude de quelques meubles escamotables n'était finalement qu'un prétexte pour comprendre comment fonctionnent les mécanismes du prestige et constater le pouvoir du designer mais aussi ses limites. Ses prestiges peuvent être perçus comme un geste bienveillant, pourvoyeur de confort, révélateur de nouvelles façons d'habiter. Mais, pris dans l'engrenage de la communication, ils deviennent, à l'insu de leur créateur, des attrape-clients. Vilém Flusser voyait le designer comme « un comploteur perfide qui tend des pièges »⁵³ mais finalement, ce designer ne tomberait-il pas lui aussi dans un piège ? Le piège du prestige ?

53. Flusser, V., *Petite philosophie du design*, Paris, Éditions Circé, 2002, p. 8.

Bibliographie

AMBASZ, E., *Italy : The New Domestic Landscape*, New York, The museum of Modern Art, 1972.

BERGER, J., *Voir le voir*, Paris, Editions B42, 2014.

CHAIX, N. *Nouveau guide de Bordeaux aux Pyrénées*, Paris, L'imprimerie Chaix, 1853.

COHEN, J.-L., André Lurçat, *Autocritique d'un moderne*, Paris, Mardaga, 1995.

Collectif, *Dictionnaire de l'Académie française*, neuvième édition, Paris, Fayard, 2005.

Collectif, *Harrap's shorter*, dictionnaire anglais-français, Londres, Harrap's, 2006.

CORBUSIER (LE), *Le Modulor, essai sur une mesure harmonique à l'échelle humaine applicable universellement à l'Architecture et à la mécanique*, Paris, Éditions de l'Architecture d'Aujourd'hui, 1950.

DE CESENA, A., *Nouveau guide général du voyageur en France*, Paris, Garnier frères, 1863.

DUCHAMP, M., dans *Dadas on Art*, édité par Lucy Lippard, New Jersey, Dover Publications, 2007, traduit de l'anglais par Annick Baudoin.

DUCHAMP, M., *Marchand du Sel*, Paris, Le Terrain Vague, 1958.

FLUSSER, V., *Petite philosophie du design*, Paris, Editions Circé, 2002.

LARIQUE, B., *L'économie du tourisme en France des années 1890 à la veille de la Seconde Guerre Mondiale : organisation et développement d'un secteur socio-économique*, thèse de doctorat en histoire soutenue à l'université de Bordeaux, sous la direction de Christophe Bouneau, 2006.

LIEGEARD, S., *Vingt journées d'un touriste au pays de Luchon*, Paris, Hachette, 1874.

MIDAL, A., *Design, l'anthologie*, Saint Etienne, Cité du design, 2013.

MIDAL, A., *Design, introduction à l'histoire d'une discipline*, Paris, Pocket, 2009.

PATIER, X., *Le roman de Chambord*, Paris, Editions du Rocher, 2006.

RÜEGG, A., *Le Corbusier. Meubles et intérieurs 1905-1965*, Zurich, Verlag Scheidegger & Spiess AG, 2012.

SAILLARD, O., *Voguez, Volez, Voyagez – Louis Vuitton*, Paris, Flammarion, 2015.

SALLMANN, J.-M., *Dictionnaire historique de la magie et des sciences occultes*, Paris, Librairie Générale Française, 2006.

SOTTASS, E., *Ettore Sottsass*, Paris, Editions du Centre Pompidou, 1994.

SUSANKA, S., Obolensky, K., *The Not So Big House, A Blue Print for the Way We Really Live*, Newtown, The Taunton Press, 1998.

VAJDA, J., *Paris ville lumière, une transformation urbaine et sociale 1855-1937*, Paris, L'Harmattan, 2015.

VERLEY, P., *Nouvelle histoire économique de la France contemporaine, tome 2 : l'industrialisation 1830-1914*, Paris, La Découverte, 2003.

VERLEY, P., *La première révolution industrielle (1750-1880)*, Paris, Armand Colin, 2015.

VERNE, H., CHAVANCE, R., *Pour comprendre l'art décoratif moderne en France*, Paris, Hachette, 1925.

VIOLLET-LE-DUC, E., *Dictionnaire raisonné du mobilier français de l'époque carolingienne à la Renaissance*, Paris, Librairie centrale d'architecture, 1874.

VON VEGESACK, A., KRIES, M. (sous la direction de), *Joe Colombo, l'invention du futur*, Paris, Coédition Vitra Design Museum et Les arts décoratifs, 2005.

Périodiques

SOTTASS, E., « Il controdesign », dans *Rassegna*, mai-août 1972, n° 22/23.

Filmographie

MÉLIÈS, G., *Le locataire diabolique*, 1909.

RETTIG, M.-L., *L'architecture : la cuisine de Francfort*, Karambolage 367, diffusé le 20 septembre 2015, [en ligne] <https://sites.arte.tv/karambolage/fr/larchitecture-la-cuisine-de-francfort-karambolage> (consulté le 12 juillet 2018).

Émissions radio

JUZA, C., *Interview de Matali crasset, le monde des objets (3/5)*, émission « A voix Nue », France Culture, diffusé le 14 mars 2018 [en ligne] <https://www.franceculture.fr/emissions/a-voix-nue/matali-crasset-25-philippe-starck-et-la-grande-industrie-0> (écouté le 2 octobre 2018)

TESTE, F., *L'escamoteur escamoté*, France Culture, diffusé le 1er janvier 2017 [en ligne] <https://www.franceculture.fr/emissions/une-histoire-particuliere-un-recit-documentaire-en-deux-parties/lescamoteur-escamote> (écouté le 20 juillet 2018).

Webographie

CRASSET, m., *Quand Jim monte à Paris, Domeau&Pères*, site internet de matali crasset, date de publication non connue [en ligne] <http://www.matalicrasset.com/fr/projet/quand-jim-monte-paris-domeau-peres> (consulté le 7 octobre 2018).

CROSSLEY-BAXTER, L., *Eel's nests : The trend of Japan's narrow houses*, Rethink Tokyo, publié le 28 février 2018 [en ligne] <https://www.rethinktokyo.com/2018/02/28/eels-nests-japan-narrow-houses/1519765731> (consulté le 1er octobre 2018).

ROUSSEL, F., *La malle-lit, bonne à coucher dehors*, Libération, publié le 29 juillet 2018 [en ligne] http://next.liberation.fr/vous/2018/07/29/la-malle-lit-bonne-a-coucher-dehors_1669586 (consulté le 31 juillet 2018).

SATO, O., *Drawer House*, Nendo, date de publication non connue [en ligne] <http://www.nendo.jp/en/works/drawer-house/?egenre> (consulté le 3 octobre 2018).

SCARPONI, A., *Hotello. Somnia et Labora. A Portable Office / Hotel Room Designed for daskonzept Will be Presented at FuoriSalone 2013*, Conceptual Devices, publié le 22 mars 2013 [en ligne] <http://www.conceptualdevices.com/2013/03/hotello-somnia-et-labora-a-portable-office-hotel-room-designed-with-roberto-deluca-for-daskonzept-at-fuorisalone-2013> (consulté le 25 août 2018).

S. n., *Une valise magique qui se transforme en chambre d'hôtel*, Le Nouvel Observateur, publié le 4 avril 2013 [en ligne] <https://o.nouvelobs.com/voyage/20130403.OBS6498/une-valise-magique-qui-se-transforme-en-chambre-d-hotel.html> (consulté le 27 août 2018).

Discographie

AZNAVOUR, C., *Les Comédiens*, (2'24) album : *Alléluia*, 1962.

Lexique de la Magie

ARCANE : opération hermétique dont le secret est réservé aux seuls initiés ; ce secret lui-même.⁵⁴

BARON : personne faisant prétendument partie du public, mais en fait complice de l'illusionniste, dont ce dernier peut avoir besoin pour certains tours.⁵⁵

BLUFF : attitude, parole, action par laquelle on cherche à éblouir autrui en faisant croire à une supériorité qu'on ne possède pas réellement. Expr. Un coup de bluff, une tentative de faire illusion.⁵⁶

BOÎTE DE FAKIR : Accessoire du magicien permettant de réaliser l'illusion de la femme coupée en deux. Plusieurs techniques existent. La plus connue consiste à présenter la face avant de la boîte au public. La boîte étant de la taille d'un corps ordinaire, le public suppose que la «victime» est installée perpendiculairement à la direction de la scie. En réalité, la boîte est plus profonde dans le sens de la largeur (le public ne peut pas le voir depuis sa perspective), et le baron recroquevillé échappe à la lame.⁵⁷

BONIMENT : propos que débitent les charlatans, les saltimbanques, les camelots pour attirer les clients.⁵⁸

54. Collectif, *Dictionnaire de l'Académie française* (en ligne), neuvième édition, 2005, <https://academie.atilf.fr/9/consulter/arcane> (consulté en 2018).

55. Collectif, *Portail Ortholang du Centre National de Ressources textuelles et Lexicales* (en ligne), <http://www.cnrtl.fr/definition/baron> (consulté en septembre 2018).

56. Collectif, *Dictionnaire de l'Académie française* (en ligne), neuvième édition, 2005, <https://academie.atilf.fr/9/consulter/bluff> (consulté en septembre 2018).

57. Delclos, M., Caradeau, J.-L., *Dictionnaire de la Magie*, Paris, Trajectoire, 2005, p.57.

58. Collectif, *Dictionnaire de l'Académie française* (en ligne), neuvième édition, 2005, <https://academie.atilf.fr/9/consulter/boniment> (consulté en juillet 2018).

CLIMAX : moment fort particulièrement surprenant qui termine un tour.⁵⁹

DÉBINAGE : action de révéler à un non-magicien le secret d'un tour, appelé arcane, que le spectateur n'est pas apte à reproduire ou qu'il ne demande pas à connaître. À ne pas confondre avec l'initiation ou la vulgarisation qui permet d'initier un apprenti ou un débutant.⁶⁰

FIORITURE : mouvement esthétique qui n'est pas indispensable à l'exécution d'un tour, mais le rend plus plaisant pour le spectateur. Par exemple, faire tourner une carte sur un doigt au moment de révéler sa face.⁶¹

INITIATION : action de délivrer ou d'acquérir les premiers éléments d'un tour, d'une technique à un apprenti ou un débutant à un tour qu'il sera par la suite apte à reproduire.⁶²

MISDIRECTION : détournement d'attention consistant à dissimuler une action en simulant une autre action paraissant naturelle aux yeux des spectateurs.⁶³

PASSE : méthode de manipulation employée pour réaliser un effet particulier : disparition, substitution, apparition, etc.⁶⁴

ROUTINE : enchaînement de passes accompagnées ou non d'un boniment qui constitue un tour de magie.⁶⁵

59. Delclos, M., Caradeau, J.-L., op. cit., p.92.

60. Delclos, M., Caradeau, J.-L., op. cit., p.110.

61. Delclos, M., Caradeau, J.-L., op. cit., p. 73.

62. Collectif, *Portail Ortholang du Centre National de Ressources textuelles et Lexicales* (en ligne), <http://www.cnrtl.fr/definition/initiation> (consulté en septembre 2018).

63. Waters, T. A., *The Encyclopedia of Magic and Magicians*, NewYork, Infobase publishing, Facts on file, 1988, p. 232. Définition traduite de l'anglais par l'auteur de ce mémoire.

64. Delclos, M., Caradeau, J.-L., op. cit., p. 344.

65. Delclos, M., Caradeau, J.-L., op. cit., p. 521.