

CITIZEN K

INTERNATIONAL

ÉTÉ 2007

Mode
**LA NOUVELLE
SAISON EN
AVANT
PREMIÈRE**

VALÉRIE
LEMERCIER
BERTRAND
BURGALAT
À la rescousse
de la Tortue

**SCOUT
TOUJOURS**
Un centenaire
en culottes courtes



Révélation
**NAPOLÉON
INTIME**

Le secret le mieux
gardé de l'Empereur

**DIX AUTEURS
À LA PLAGE**
Leur livre culte

**BRIAN
JOUBERT**
Le patineur
au paradis



CARLA BRUNI

L'Ensorceleuse

ZONE EURO HORS FRANCE 7€

L 18721 - 706 - F: 1,00 € - RD



Marbre maîtrise

Encore une fois, Newson étonne *Par Vincent Poinas*

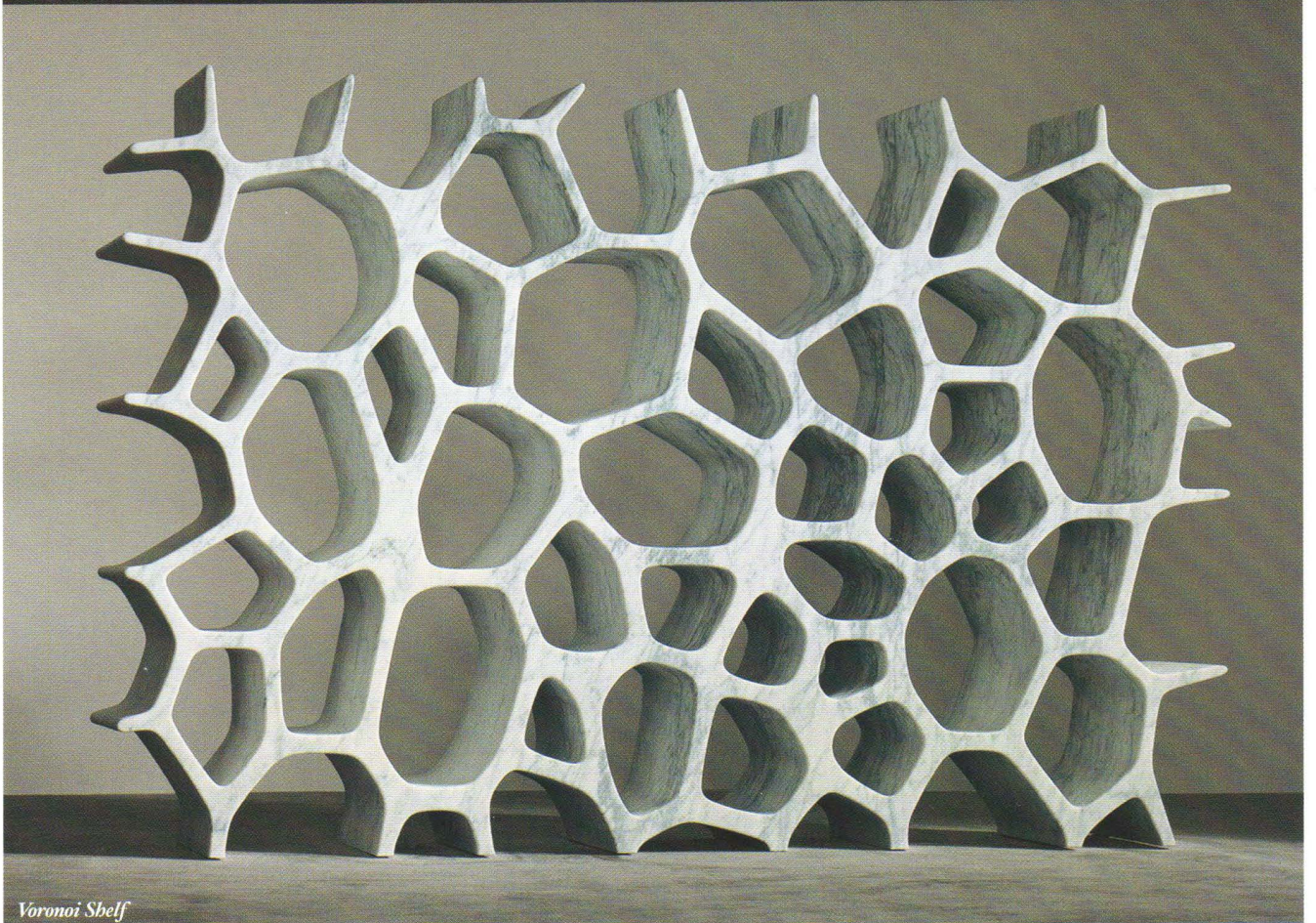
À l'heure où sculpture et mobilier jouent à se confondre, la production de Marc Newson adopte avec bonheur cette ambiguïté. Le fringant designer australien, aujourd'hui établi à Londres, alterne sans distinction les projets grand public et les séries d'exception au tirage limité. Issu des Beaux-Arts, et plus particulièrement de la sculpture, avant d'être édité, il alimente depuis plus de vingt ans un courant continu de créations diverses, animé par la constante obsession d'occuper l'espace au moyen du plus minime support de matière.

Aujourd'hui, une exposition initiée par la galerie Gagosian à New York présente ses plus récents travaux. Un témoignage de son habileté à jongler avec la substance et le vide. Taillés dans le plus beau des marbres extrait des carrières de Carrare, les éléments mobiliers qu'il propose n'excèdent guère le dixième du volume des blocs dont ils ont été soustraits. Nourrie d'une poésie mathématique, chacune des pièces synthétise plusieurs années de recherche. Certaines commandes antérieures, comme la réalisation d'une boutique pour Azzedine Alaïa à Paris ou la conception d'un bar d'hôtel à Madrid, ont permis la mesure du seuil de tolérance de la précieuse roche. Deux nouvelles versions de modèles préexistants — *Extruded Chair* et *Extruded Table* — figurent ces prolongements inédits dont la fascination opère par le mystère de lignes parfaites. L'ancien apprenti joaillier a conservé de son lointain enseignement un goût prononcé pour les savoirs-faire invisibles. Aux plus simples apparences, les secrets de fabrication les plus ardues. *Voronoi Shelf* — bibliothèque gratifiée du patronyme d'un célèbre mathématicien russe — affirme la maîtrise de difficultés croisées. "Au début, les artisans me soutenaient que la pièce n'était pas réalisable dans ses dimensions...", explique Marc Newson. À force d'insister avec obstination, ils finirent par me concéder que l'entreprise avait une chance de succès à condition d'élire le bon bloc... La seule sélection du marbre a nécessité plusieurs longs mois de recherche. Ici, chaque pièce recèle le récit d'une gestation bien antérieure à l'étape de la taille..." L'Australien a associé son goût prononcé pour les techniques d'avant-garde à l'adresse de l'artisan. Son but : reconsidérer le plus solennel des matériaux pour le destiner au futur, cette dimension qui ne cesse de le fasciner. www.gagosian.com

*Chacune
des pièces
synthétise
plusieurs
années de
recherche*



Latbed Tables

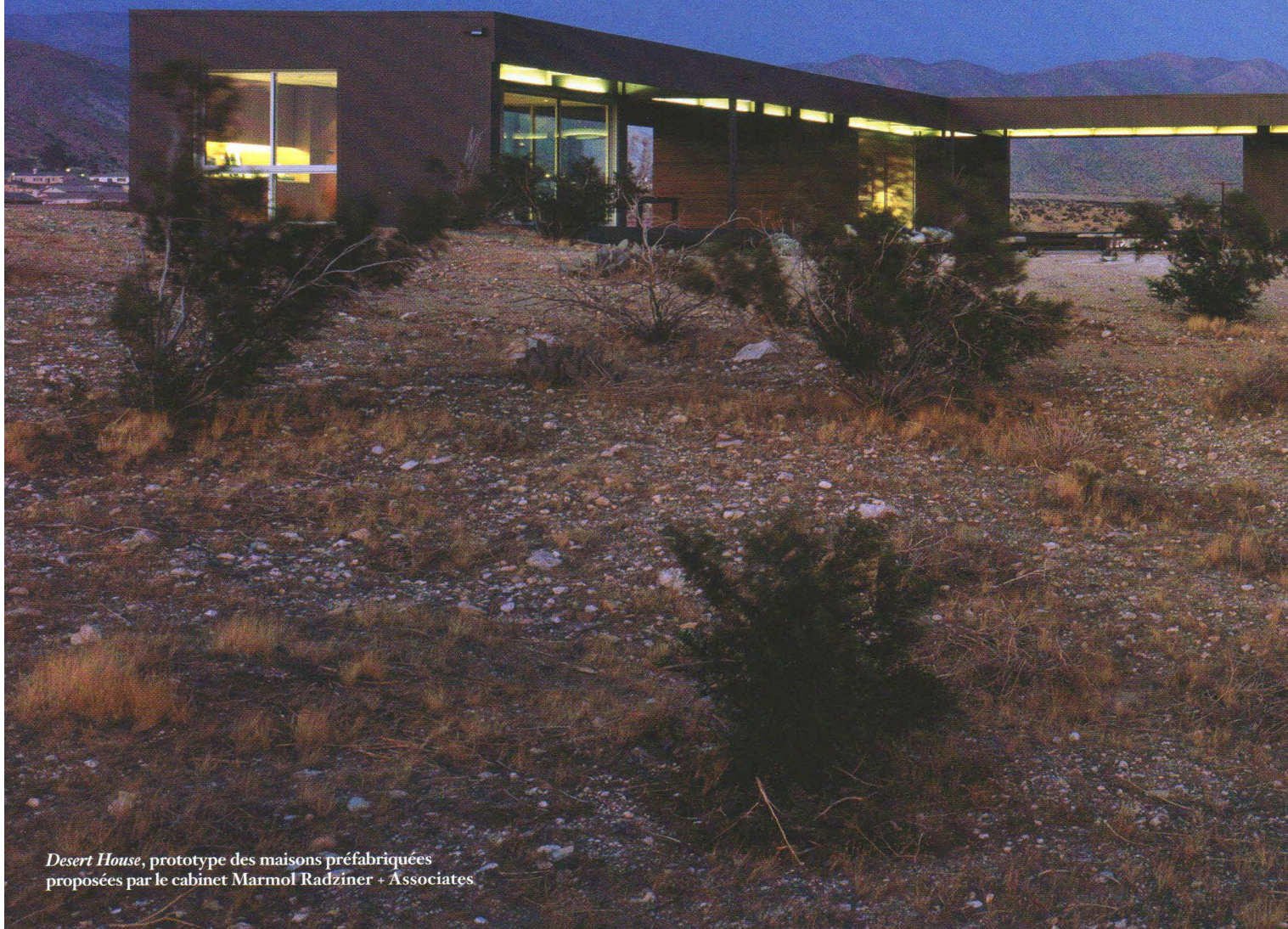


Voronoi Shelf

DESERT HOUSE

Desert House, de Marmol Radziner + Associates, côtoie les paysages escarpés qui avoisinent le mont San Jacinto, dans la région de Hot Springs, sur une parcelle de deux hectares calcinée par le climat californien. Établi à Los Angeles depuis 1989, le cabinet fondé par Leo Marmol et Ron Radziner s'est d'abord forgé une réputation sur les chantiers de restauration du patrimoine architectural contemporain, avant de s'orienter vers l'offre de résidences préfabriquées. Réalisée pour l'un des associés de l'entreprise, *Desert House* est le prototype sur lequel s'est adossée la conception des kits *Nevada House* et *Utah House* aujourd'hui proposés au public. Le principe de construction repose sur la simple addition de modules préfabriqués déclinés en acier, béton et verre. L'alternance des espaces clos et semi-clos est amplifiée par l'apport rythmique de longues passerelles couvertes qui satellisent les chambres à coucher et brouillent les frontières avec l'extérieur. Transportés par camion-grue avant d'être disposés avec une rigueur infailible, les modules sont assemblés en l'espace d'une journée. Les finitions réclament, en revanche, deux semaines. Idéalement agencée en U ou en L, la structure délimite une zone partiellement abritée du vent dans laquelle vient s'inscrire une piscine accompagnée de son solarium.

www.marmolradzinerprefab.com



Desert House, prototype des maisons préfabriquées proposées par le cabinet Marmol Radziner + Associates

MOD ULE MOD ERNE

La construction préfabriquée
s'affirme comme une des
architectures du présent.
Rapidité, modularité et accessibilité,
la mélodie du bonheur usiné

Par Vincent Poinas

*Loftcube évoque de fait
un vaisseau stellaire
en panne de carburant*

LOFTCUBE

Loftcube, de Werner Aisslinger, s'attaque à la redéfinition du nomadisme. Nimbé de l'aura du *Drop Village* — une communauté hippie implantée dans le désert du Colorado en 1965 sous l'influence des travaux de l'architecte Richard Buckminster Fuller —, *Loftcube* évoque de fait un vaisseau stellaire en panne de carburant. Originellement conçue pour investir les toits de certains immeubles berlinois, l'élégante capsule d'habitation constitue surtout une alternative avantageuse au bungalow de vacances. Ouvert à 360 degrés, le volume intérieur témoigne du grand confort des petites surfaces lorsqu'elles sont bien agencées. Présentée en avril dernier à Milan, la plus récente version de *Loftcube* dynamite ses 55 m². Grâce à un mécanisme de cloisons coulissantes, l'espace sert différentes configurations chorégraphiées autour d'une cuisine monobloc aux discrètes fonctions électroménagères. Associée à la modularité, la polyvalence des équipements contribue à faire oublier l'exiguïté. Un seul évier pivote sur lui-même pour répondre au besoin de la toilette ou de la vaisselle, la pomme de douche arrose sans distinction les corps comme les plantes vertes et l'environnement mobilier, dans son ensemble, décuple ses services sur le mode du couteau suisse. Une "machine à vivre" au sens où l'entendait Le Corbusier, par ailleurs cité comme référence.

www.aisslinger.de



Le Loftcube de Werner Aisslinger



7.83 HZ HOUSE

En Grande-Bretagne, plus qu'ailleurs, les lotissements préfabriqués évoquent les reconstructions de l'après-guerre. En revisitant ce sommet de l'architecture, que l'on avait peut-être surnommé avec ironie *"Palace du peuple"* dans les zones les plus meurtries par les bombardements, le cabinet d'architecture londonien Youmeheshe s'est saisi d'un symbole du droit au logement pour le sublimer au moyen de lignes nouvelles. Échelonné sur trois niveaux, le modèle baptisé *7.83 Hz House* — référence à la fréquence hertzienne de la terre — appuie son axe central sur une structure porteuse de quatre piliers qui minimise l'empreinte sur l'environnement tout en veillant à la stabilité des ailes avant et arrière de l'édifice. Selon la configuration de l'emplacement, les volumes préfabriqués peuvent jouer d'un étirement de leur superficie aussi bien que d'une légère torsion axiale pour mieux chercher la lumière ou cadrer le paysage. Respectivement diplômés de la Bartlett School of Architecture et du Royal College of Art, Simon Beames et Simon Dickens ont développé ce programme en s'imposant de bout en bout la rigueur d'une éthique sociale et écologique. Actuellement, *7.83 Hz House* concourt pour le projet d'aménagement d'un ambitieux site boisé en périphérie de Londres. L'objectif avoué des deux associés : composer le déploiement souple d'une zone résidentielle aussi agréable que respectueuse du règne végétal.

7.83 Hz House, imaginée par le cabinet d'architecture Youmeheshe

QUICK HOUSE

Adam Kalkin se présente comme un artiste qui instrumentalise l'architecture et son langage. Après des études de lettres menées à New York, suivies d'une formation d'architecte à Londres, l'homme dit faire grand cas de la question du reconditionnement des objets périmés. Leur donner une seconde vie est devenu son ambition. *"J'ai une véritable fascination pour les rebuts, explique-t-il. J'aime l'idée de travailler sur des déchets qui témoignent de services rendus en d'autres temps et d'autres lieux..."* C'est ainsi que *Quick House* illustre pour lui la conquête du territoire domestique par les armes d'un art brut. L'idée lui en est venue en découvrant un jour l'empilement des conteneurs maritimes abandonnés sur les docks qui longent la route entre le New Jersey et New York. Constituée de cinq conteneurs répartis sur un double niveau, *Quick House* comprend, selon les plans, un vaste séjour ouvert sur l'extérieur grâce à d'imposantes portes de garage vitrées, trois chambres à coucher situées à l'étage, et le confort bourgeois de deux salles de bain. Au-delà du chapitre purement résidentiel, Adam Kalkin souhaite développer son concept à des fins humanitaires. Il travaille actuellement, aidé de son équipe, à l'adaptation de sa création aux besoins de logements d'urgence, d'écoles éphémères ou de lieux de culte de substitution.

www.architectureandhygiene.com



Élaborée à partir de conteneurs maritimes,
Quick House, d'Adam Kalkin



Conçue sur ordinateur, *Digital House*,
du cabinet Bell Travers Wilson

*Digital House n'est
pas un modèle de maison,
mais la démonstration
d'un procédé
de préfabrication*

DIGITAL HOUSE

Dressée dans la cour d'exposition de l'Architecture Foundation's Yard Gallery, à Londres, *Digital House* n'est pas un modèle de maison, préfabriquée mais la démonstration d'un procédé de préfabrication. Plus encore, cette carcasse inhospitalière matérialise l'aboutissement de deux ans et demi de recherches menées dans l'optique d'étendre à la fabrication les compétences d'un logiciel de conception architecturale. Cinq fois plus rapide à assembler qu'une bâtisse traditionnelle, *Digital House* dépend d'un programme informatique qui, à partir d'un simple plan esquissé sur ordinateur, numérise en détail les éléments de construction, puis dirige leur découpe robotisée. Pour Nick Willson, directeur de l'antenne Facit au sein du cabinet Bell Travers Willson, *Digital House* annonce une révolution dans le domaine de la construction individuelle. En conciliant informatiquement les exigences du client et la science de l'architecte, le système brise l'entrave des coûts élevés de conception et de main d'œuvre et desserre l'étau de la standardisation associée jusque-là aux logiques de production préfabriquée. En somme, une maison sur mesure en un rien de temps et pour peu d'argent.

www.facit-uk.com www.architecturefoundation.org.uk



Avec Jean-Olivier Letard, la griffe Chevignon reprend du poil de la bête

Par Vincent Poinas. Photo, Vincent Ferrané

CUIR CULTTE

Arrivé là par hasard sans avoir eu d'abord l'intention d'y demeurer, Jean-Olivier Letard use de formules singulièrement franches pour évoquer son arrivée chez Chevignon. Comme s'il cherchait à se faire excuser d'entamer une troisième saison à la direction artistique de cette maison un temps endormie. Au sein de la société récemment rachetée par le puissant groupe Vivarte, si le regard sur les dix dernières années est sans concession, l'horizon semble désormais dégagé. Pour Émilie Frey, nouvelle directrice de la communication, Chevignon renaît grâce à son héritage. *"Nous entrons actuellement dans une période de transition qui, sans doute, entraînera en premier lieu une légère baisse du chiffre, explique-t-elle avec sérénité. C'est un mal nécessaire... Le succès de la nouvelle orientation du style induit la perte d'une certaine clientèle au profit d'une autre encore à venir. Progressivement, nous renouvelons notre réseau de distribution en glissant vers le territoire de boutiques multimarques plus haut de gamme. Cette stratégie de repositionnement s'applique principalement au marché français... À l'étranger, même s'il nous reste beaucoup à faire, l'enseigne conserve une image excellente. On l'oublie un peu, mais dans les années 1980, Chevignon fut un vrai succès planétaire. La doudoune à canard brodé et le blouson aviateur étaient les must de l'époque, et Guy Azoulay, le fondateur historique de la marque, en vint même à ouvrir une boutique sur la Cinquième Avenue à New York..."* Preuves de ce beau reste de notoriété, le nombre de licences accordées à travers le monde et l'accueil chaleureux des acheteurs professionnels lors de la présentation de la collection printemps-été 2007 au salon Magic de Las Vegas. Créée en 1979, l'enseigne proposait à l'origine une ligne de vestes taillées dans des cuirs habilement vieillis. *"J'ai moi-même porté le fameux blouson Chevignon du temps où l'on était susceptible de se le faire voler dans le métro, se souvient Jean-Olivier Letard. Nous ne sommes pas des jeaners,*

"La nouvelle orientation du style induit la perte d'une certaine clientèle au profit d'une autre qui est à venir"

et même si l'on nous attend beaucoup sur ce terrain, nous ne souhaitons pas renchérir. En interne, nos ateliers ont conservé cette culture du cuir que je place au centre de mes collections. Nous avons la chance d'avoir une vraie légitimité sur les grosses pièces à manches, et le devoir de nous maintenir à la hauteur de cette réputation. Même si la thématique bikers n'est pas forcément dans la mouvance des courants de mode actuels, la marque a toujours misé sur une offre en léger décalage avec le marché. C'est d'ailleurs ce qui a fait son succès et c'est par cette voie qu'il nous faut renouer avec les origines... Plus récemment, Chevignon a fait la pénible expérience d'une politique d'éparpillement de son identité. À trop vouloir ressembler aux autres, elle a fini par se perdre, et les stylistes qui se sont succédé, chacun en rupture avec le précédent, ont achevé de dissoudre l'esprit de la marque. Aujourd'hui, nous œuvrons principalement à redonner une image forte de Chevignon. Pour cela, nous faisons revenir en interne plusieurs licences afin d'installer sur la durée la cohérence de notre nouvelle politique de style..." Rue du Faubourg Saint-Antoine à Paris, la récente apparition du flagship confirme ce bel esprit retrouvé. Un logo rajeuni, étiré en façade, et du mobilier chiné pour ajouter à l'âme des murs. Dans son assaut d'un marché déjà saturé d'enseignes clonées sur un même modèle, Chevignon entend parer à la difficulté d'affirmer son identité grâce à une stratégie de montée en gamme galvanisée par des visuels publicitaires forts. En tête d'affiche de la campagne en cours, une fille, deux garçons et une impression de déjà-vu cinématographique. Ils sont jeunes, beaux et agités... En couverture du catalogue, la tiédeur d'un plan rapproché sur un baiser; au dos, un majeur dressé à l'intention de la concurrence.