

DOSSIER de PRESSE

> LES ARTS DÉCORATIFS

www.lesartsdecoratifs.fr



1. « Nurses » du défilé Printemps-Eté 2008 portant 12 sacs en Toile Monogram Jokes créée en collaboration avec Richard Prince
De gauche à droite : Stéphanie Seymour, Eva Herzigova, Rianne Ten, Anne V, Carmen Kaas, Natalia Vodianova, Angela Lindvall, Isabeli Fontana, Karolina Kurkova, Lara Stone, Nadja Auermann, Naomi Campbell © Louis Vuitton / Chris Moore

LOUIS VUITTON MARC JACOBS

Du 9 mars au 16 septembre 2012

CONTACTS PRESSE

Marie-Laure MOREAU
Isabelle MENDOZA

TEL : +33 01 44 55 58 78
FAX : +33 01 44 55 57 93
presse@lesartsdecoratifs.fr
www.lesartsdecoratifs.fr

SOMMAIRE

1. **Communiqué de presse**
2. **Le livre « Louis Vuitton Marc Jacobs »**
3. **Extraits des textes du livre « Louis Vuitton Marc Jacobs » :**

Les modes sont si fragiles ! Cartons, boîtes et malles pour robes et accessoires. Un défi pour les emballeurs du XIX^e siècle
Françoise Tétart-Vittu

Le Studio De Creation Louis Vuitton, Témoignages
Entretiens Avec Murray Healy, retranscrits Par Pamela Golbin

Stephen Sprouse, Takashi Murikami, Richard Prince : trois collaborations artistiques en perspective
Éric Pujalet-Plaà

4. **Mécénat**
5. **Scénographie**
6. **Activités pour le public**
7. **Renseignements pratiques**



1. COMMUNIQUÉ DE PRESSE

CETTE EXPOSITION PRÉSENTE L'HISTOIRE DE DEUX PERSONNALITÉS, LOUIS VUITTON ET MARC JACOBS (DIRECTEUR ARTISTIQUE DE LA MAISON LOUIS VUITTON), ET MET EN ÉVIDENCE LEURS CONTRIBUTIONS À L'UNIVERS DE LA MODE.

COMMENT ONT-ILS SU S'INSCRIRE DANS LEUR ÉPOQUE RESPECTIVE POUR INNOVER ET FAIRE AVANCER TOUTE UNE INDUSTRIE ?

DE QUELLE FAÇON CES DEUX HOMMES, AVEC LEUR LANGAGE PROPRE SE SONT-ILS APPROPRIÉ LES PHÉNOMÈNES ET CODES CULTURELS AFIN D'ÉCRIRE L'HISTOIRE DE LA MODE ?

PLUTÔT ANALYSE QUE RÉTROSPECTIVE, CETTE MISE EN PARALLÈLE VUITTON-JACOBS PERMET D'ÉCLAIRER LE SYSTÈME DE LA MODE DURANT CES DEUX PÉRIODES CHARNIÈRES QUE SONT L'INDUSTRIALISATION DE LA FIN DU XIX^E SIÈCLE ET LA GLOBALISATION DU DÉBUT DU XXI^E SIÈCLE, Y SONT ÉVOQUÉS LES MÉTIERS D'ART, LES AVANCÉES TECHNIQUES, LES CRÉATIONS STYLISTIQUES ET LES COLLABORATIONS ARTISTIQUES.

DÉPLOYÉE SUR DEUX NIVEAUX, L'EXPOSITION CONSACRE CHAQUE ÉTAGE À L'UN DES CRÉATEURS DANS UNE SCÉNOGRAPHIE DE SAMANTHA GAINSBURY ET JOSEPH BENNETT. LES MALLES DE LOUIS VUITTON SONT PRÉSENTÉES EN REGARD DES COLLECTIONS ET ACCESSOIRES DE MODE DU XIX^E SIÈCLE DU MUSÉE AU PREMIER ÉTAGE, TANDIS QU'UNE SÉLECTION DES MODÈLES LES PLUS EMBLÉMATIQUES CRÉÉS PAR MARC JACOBS, DEPUIS CES 15 DERNIÈRES ANNÉES, EST MISE EN SCÈNE AU SECOND.



2. Poupée, trousseau et sa malle, vers 1865, Les Arts Décoratifs © Jean Tholance



3. Malle Louis Vuitton 1869-1871, Les Arts Décoratifs, Don Gaston-Louis Vuitton, 1889 © Jean Tholance

LOUIS VUITTON (1821-1892)

Louis Vuitton apprend les rouages du métier de « layetier-coffretier-emballeur » chez « Maréchal » rue Saint-Honoré à Paris. Durant dix-sept ans, il peaufine le savoir-faire complexe inhérent à cette profession et en maîtrise tous les aspects : de la fabrication à l’emballage jusqu’à la logistique de la charge. En 1854, il ouvre sa propre enseigne, à quelques centaines de mètres de là, au 4, rue Neuve-des-Capucines, près de la rue de la Paix. D’emblée, Louis Vuitton se positionne différemment de ses confrères très nombreux à l’époque. Il simplifie l’intitulé de son métier et se redéfinit en tant qu’« Emballeur ». Ses en-têtes apportent une précision décisive : « Spécialité pour l’Emballage des Modes ». Ce choix s’avère à la fois original par rapport à ses pairs et astucieux pour l’avenir. En effet, la Haute Couture parisienne connaîtra bientôt un succès fulgurant

grâce à son fondateur Charles-Frédéric Worth, lui-même installé rue de la Paix. Les premières malles recèlent toutes les techniques d’alors. Elles sont recouvertes d’une grosse toile cirée permettant de les imperméabiliser. Cette toile est peinte en gris, dit gris Trianon. Les armoiries et les monogrammes des propriétaires sont ensuite apposés sur cette couche de couleur. Avec les années, Louis Vuitton attache un intérêt toujours plus grand à ces revêtements et brevète des toiles tissées à motifs, lesquelles permettent de le différencier des autres enseignes, et le protègent de la contrefaçon grandissante. En 1877, il dépose une toile rayée disponible en plusieurs coloris. Onze ans plus tard, il fait un nouveau dépôt de brevet, cette fois-ci pour la « toile Damier » qui, plus sophistiquée, intègre son nom dans le motif décoratif. C’est ainsi que, pour la première fois, son nom apparaît comme une signature sur l’extérieur de ses malles. Poursuivant

la logique de son père et quatre ans après sa mort en 1892, son fils Georges Vuitton créera en 1896 le désormais fameux monogramme « LV ».

L’histoire industrielle de la deuxième moitié du XIX^e siècle, est jalonnée par les grandes Expositions universelles. Ces nouveaux temples de la culture internationale où s’illustrent toutes les grandes inventions attirent un public considérable. Saisissant l’opportunité que peut offrir une telle vitrine, Louis Vuitton y présente ses modèles dès 1867 dans une toute nouvelle section « Article de voyage et de campement » et remporte sa première médaille. Ses participations aux expositions de 1867, 1868, 1887 et 1889 structurent le rythme de ses innovations techniques, établissant ainsi sa signature personnelle. En effet, pour chaque événement, il met au point une invention qu’il fait déposer. Il s’assure ainsi avec ingéniosité, une diffusion et une visibilité exceptionnelles tout en



4. Malle - lit Louis Vuitton en toile Damier, 1891, Les Arts Décoratifs, Don Gaston-Louis Vuitton, 1889 © Jean Tholance

protégeant légalement ses créations. A la perfection de ses réalisations, à l'invention en phase avec les attentes de la bourgeoisie montante avide de voyages et de luxe, s'adjoint la pertinence d'une adresse : lorsque Louis Vuitton aménage en 1872 ses nouveaux locaux au 1 rue Scribe, il se place d'emblée à l'épicentre du Paris métamorphosé par le baron Haussmann. Le Café de la Paix trône à l'angle de la place de l'Opéra. Les boulevards qui y convergent, récemment percés ou élargis lors des grands travaux, incitent à la promenade et à la flânerie. Le quartier devient un centre commercial à ciel ouvert où plaisir et luxe sont les mots d'ordre. Entre la place de l'Opéra et la colonne Vendôme, la rue de la Paix est une des promenades préférées du Tout Paris. Cette nouvelle artère commerciale draine les plus célèbres noms de la mode et de la couture. Joailliers et parfumeurs y ont pignon sur

rue alors que couturiers, modistes et photographes investissent les étages. Worth, Paquin, Doucet, reconnus comme les maisons de couture incontournables de l'époque, donnent définitivement ses lettres de noblesse au quartier. Avec sa première enseigne, rue Neuve-des-Capucines, Louis s'était lié d'amitié avec le désormais fameux Charles-Frédéric Worth. Des malles Louis Vuitton portent encore des plaques de la maison Worth, ce qui atteste l'étroite collaboration entre les deux hommes. En fondateur de la Haute Couture, Worth impose des nouveaux codes et usages vestimentaires, démultipliant le nombre de pièces dans la garde-robe bourgeoise : tenues d'intérieur, tailleurs du matin, robes de ville, pour l'après-midi, pour le dîner, robes de bal, sans oublier les épaisseurs interminables de sous-vêtements qui structurent les immenses silhouettes à crinolines et l'infinie variété de

chapeaux et d'accessoires augmentant la quantité farouche d'objets nécessaires à la garde-robe. Une aubaine pour Louis Vuitton qui, en tant que spécialiste d'emballages de mode, est aux premières loges pour répondre à la demande exponentielle.

Une pléthore de noms de Barons, Comtes, Marquis et Princesses se succèdent dans ses carnets de commande, tout comme les vedettes parmi lesquelles Sarah Bernhardt. Il n'était d'ailleurs pas rare pour une actrice d'un tel renom d'acquiescer une dizaine de malles à la fois. Rien que pour sa première tournée au Brésil, il lui en a fallu plus de 200 ! Jusqu'au bout, Louis Vuitton restera fidèle aux trois principes qui l'animent : perfectionnement et maîtrise de son savoir-faire, entière satisfaction donnée à la clientèle, perpétuelle recherche de nouveautés.



5. Défilé Automne-Hiver 2006/2007, imprimé Léopard d'après un dessin de Stephen Sprouse © Louis Vuitton / Chris Moore



6. Défilé Automne-Hiver 2011/2012. Kate Moss © Louis Vuitton / Chris Moore

MARC JACOBS

Tout autant lié aux fluctuations de son époque, le créateur américain Marc Jacobs contribue quant à lui, aux grands chamboulements du système de la mode d'un XX^e siècle finissant. Tournée vers l'international depuis les années 80, l'industrie de la mode devient, dans la décennie suivante, un secteur mondialisé, obligeant la génération montante des designers à en réécrire les règles du jeu. L'échelle des valeurs ainsi démultipliée, le rôle du créateur a dû évoluer pour y faire face, répondre à la demande et s'épanouir. Car le talent créatif n'est plus l'unique impératif du cahier des charges exigé par les mega-marques tenant le haut du pavé de la globalisation. Les créateurs de mode doivent désormais

être plus performants, à la fois dans le marketing, la direction artistique, sans oublier d'endosser le rôle de maître de cérémonie et d'agir comme porte-parole de la marque. Marc Jacobs est décidément l'homme de la situation.

Diplômé en 1984 de la Parson's School of Design à New York, Marc Jacobs est nommé créateur de la maison américaine Perry Ellis en novembre 1988. Il a à peine 25 ans. Avec Ralph Lauren et Calvin Klein, Perry Ellis est considéré comme une des marques majeures de l'industrie du prêt-à-porter américain. La nomination de Marc Jacobs à la tête d'une entreprise dont les ventes atteignent 100 millions de dollars par an le propulse d'emblée dans la cour des grands. Tandis que chaque créateur américain rêve d'avoir

sa propre griffe, Marc Jacobs se place dans une logique de succession à la française, en dessinant sous le nom d'un autre. Pour autant, le créateur impose sa vision et se libère de tout l'héritage stylistique de la marque. Cependant, en novembre 1992, la collection « Grunge » marque un tournant dans sa carrière. Plébiscitée par la presse, elle est incomprise par les acheteurs et Marc Jacobs doit se retirer.

À peine trentenaire, Marc est à la recherche de nouveaux associés. Ironie du sort, ce sont les propriétaires de Perry Ellis qui financeront la suite de sa carrière en l'aidant à créer sa propre griffe.

Le 7 janvier 1997, Marc Jacobs est nommé directeur artistique de la maison Louis Vuitton, vieille alors de cent quarante-



7. Sac fermoir en toile Monogram Cerises, Printemps-Été 2005, créée en collaboration avec Takashi Murakami © Takashi Murakami/Kaikai Kiki Co., Ltd. Tous Droits réservés



8. Keepall 50, toile Monogram Graffiti argent, Printemps-Été 2001 créée en collaboration avec Stephen Sprouse © Louis Vuitton / Antoine Jarrier

trois ans. Dans son cahier des charges, Marc Jacobs doit introduire, pour la première fois dans l'histoire de Louis Vuitton, des collections de prêt-à-porter homme et femme ainsi qu'une ligne d'accessoires, chaussures et sacs. Rompu aux rouages et aux aléas des grosses entreprises, Marc Jacobs aborde la scène parisienne armé de connaissances approfondies du système de la mode. D'emblée, il envisage de créer un nouvel univers, parallèle à celui très classique de la marque. Un monde à la pointe de la mode côtoie désormais le monde sophistiqué et intemporel de la maison Louis Vuitton. Et plus ils s'éloignent, plus ils se complètent. D'un côté, les campagnes photo d'Annie Leibovitz fidèle à l'attitude historique de Louis Vuitton envers le voyage ; de l'autre les collections de Marc Jacobs, toujours changeantes misant sur le clinquant, le glamour. Comme à son habitude, Marc Jacobs a une vision juste et pertinente : « Un nom merveilleux. Une griffe célèbre, unique, qui existera après moi. Vuitton n'est pas une maison de mode. On fait des choses

« à la mode », on a introduit l'idée de la mode, qui évolue avec les humeurs du temps, les icônes de la culture populaire. Mais le cœur de la marque est inchangé et interchangeable, tant mieux. » Avec une étonnante finesse, Marc Jacobs gère les subtilités entre direction et design tout en mettant en forme un processus de création collective qu'il assume ouvertement. « Je suis un 'designer' qui travaille au sein d'une équipe de designers. C'est ensemble que nous faisons des propositions pour les collections de prêt-à-porter, d'accessoires ou autres produits de la marque Louis Vuitton. Nous présentons nos idées dans le format du défilé de mode, vêtements et accessoires compris. Nous donnons aussi notre avis sur la manière dont les choses sont présentées à tous les niveaux, jusqu'à la publicité. Mais il ne s'agit que d'un avis, car dans la structure Louis Vuitton, nous n'avons pas la possibilité de contrôler jusqu'au bout le merchandising, la publicité et l'image. La création dans la mode, comme dans tout autre domaine, est une série de choix. Mon processus

de création naît de l'échange constant au sein d'une équipe. » C'est en toute logique, que Marc Jacobs fait appel à des collaborateurs artistiques, tel Stephen Sprouse, Takashi Murakami ou Richard Prince. Ces associations entre l'art et la mode ont bouleversé les habitudes de tout un secteur pour devenir depuis des cas d'école.

Patiemment élaboré par Marc Jacobs, le style Louis Vuitton oscille de saison en saison pour mieux saisir et définir une femme « LV » toujours en mouvement, toujours dans l'air du temps. Il passe tour à tour d'un point extrême à l'autre, avec, en guise de ligne de conduite, une totale liberté d'expression, sans retenue aucune, sans imposer des idées préconçues. En effet, Marc Jacobs œuvre « avec des impulsions plutôt qu'avec des chiffres, parce que la mode n'est pas une science. » Il reste toujours ancré dans une réalité ayant à cœur de rendre crédible son propos et accessible son travail. « Pour certains, la vie n'a pas de sens sans la mode. Pour moi, c'est la mode qui n'a pas de sens sans la vie. »

2. LE LIVRE

Livre *Louis Vuitton/Marc Jacobs*

308 pages

300 illustrations

Format : 24 x 30 cm

Relié sous jaquette

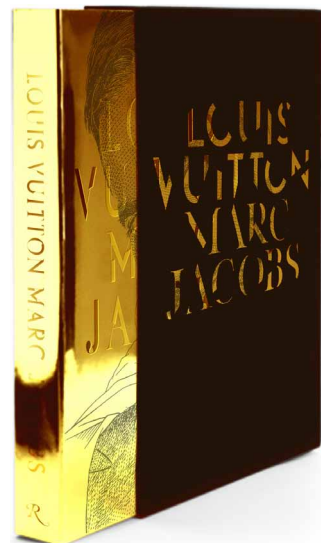
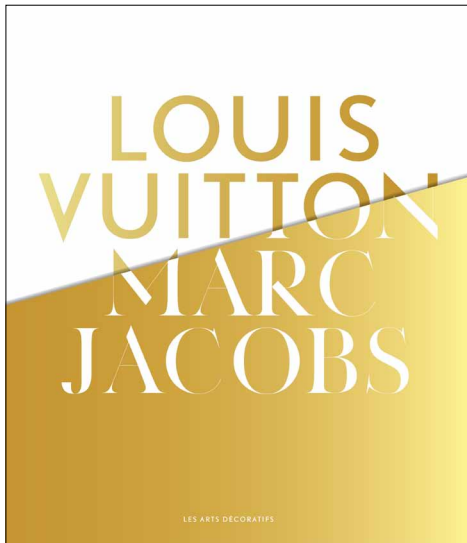
55 € TTC

Coédition Les Arts Décoratifs/Rizzoli

Edition limitée, 80 € / 100 \$

Cet ouvrage montre comment, à plus d'un siècle d'intervalle, Louis Vuitton et Marc Jacobs ont su comprendre leur époque et s'appuyer sur les possibilités qu'elles offrent. La première partie, consacrée à Louis Vuitton, raconte comment, sous le Second Empire, il développe son entreprise d'« emballer » dans un quartier en pleine expansion. De plus en plus nombreux, aristocrates, bourgeois et touristes fortunés se mettent à voyager, tandis que la multiplication des éléments de la garde-robe en rendait le transport délicat. La seconde partie détaille la façon dont, depuis 1997, dans un système de la mode devenu planétaire, Marc Jacobs s'est réapproprié les codes culturels de la maison Louis Vuitton tout en les détournant. En lui insufflant l'esprit de la mode, en faisant appel à des artistes contemporains, Marc Jacobs, qui incarne à la perfection le modèle type du créateur contemporain, a fait prendre à la marque un tournant décisif. Ce livre est illustré de photographies anciennes, de pièces d'archives de la maison Louis Vuitton, des vêtements du XIX^e siècle de la collection des Arts Décoratifs, mais aussi de photographies de mode, de campagnes publicitaires et de photographies des défilés Louis Vuitton jusqu'au plus récent.

Sous la direction de Pamela Golbin, conservatrice générale aux Arts Décoratifs. Textes de Véronique Belloir, Denis Bruna, Jo-Ann Furniss, Éric Pujalet-Plàa, Delphine Saurat, Françoise Tétart-Vittu. Entretiens avec Marc Jacobs par Murray Healy.



Une édition limitée de cet ouvrage exclusivement disponible dans les magasins Louis Vuitton et sur louisvuitton.com



MODES EN PARTANCE

VERONIQUE BELLOIR

- POUR DRAPER LEUR PUDEUR, CE FEUILLAGE GROSSIER N'A PLUS ASSEZ D'AMPEUR ;
[...] LEUR VANITÉ, PRENANT DE FAUX SEMBLANTS, SE GONFLE DANS LA ROBE À
TRENTE-SIX VOLANTS.

[...] ON LA PORTE PARTOUT ; DE PARIS AU JAPON, LA MODE A PATRONNE
L'ÉBOURIFFANT JAPON. GRANDE DAME ET BOURGEOISE, OUVRIÈRE ET LORETTE,
DE CE MEUBLE OBLIQUE COMPOSENT LEUR TOILETTE.

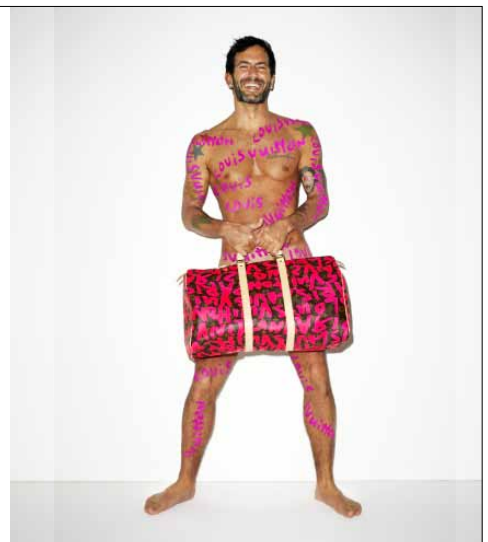
— Auguste Bartholmé

Fin 1854, lorsque Louis Vuitton s'installe rue Neuve-des-Capucines, le monde de la couture fait fièvre, et ce dans toute les couches de la société. Un profond réaménagement est alors en cours, tant dans le domaine de la fabrication et de la diffusion du vêtement qu'au sein des consommateurs. L'explosion des magazines de mode entraîne plus des grands magasins parisiens aux hommes de se réviser à un plus petit échelle et d'être ainsi une grande ville plus cosmopolite. Le nombre de pièces d'un défilé passe de quelques robes en soie. Ces magazines influent sur le mode, notamment d'inspiration en mode japonaise, les magazines spécialisés. Parmi ceux-ci on trouve, par exemple, le magazine des modes nouvelles, celui des costumes pour dames, les standards, ou encore celui des vêtements non-conventionnels. Certains proposent par ailleurs des robes sur mesure créées dans leurs propres ateliers.

Après les années de mode à l'étranger et de quasi-mobilité, la femme des japonaises progressivement celle-ci le costume qui est plus complexe dans la grande robe féminine. Une ébauche conventionnelle de japonaise, elle prend son nom japonais, mais elle Charles Christian Lacroix émerge en la première heure pour japonaise établie en robe de chambre et de lin en

8

TROIS COLLABORATIONS



3. EXTRAIT DU LIVRE LOUIS « VUITTON / MARC JACOBS »



9. Malle courrier en toile rayée, 1885 © Collection Louis Vuitton / Antoine Jarrier, DR



10. Robe à transformation avec corsage de bal, 1870-1872, Paris. Les Arts Décoratifs. Collection union française des arts du costume © Jean Tholance

**LES MODES SONT SI FRAGILES !
CARTONS, BOÎTES ET MALLES
POUR ROBES ET ACCESSOIRES.
UN DÉFI POUR LES EMBALLEURS
DU XIX^e SIÈCLE
FRANÇOISE TÉTART-VITTU**

Le commerce parisien évolue au début du XIX^e siècle dans un cadre modifié administrativement et politiquement. Le layetier-emballeur, comme tout membre d'une communauté professionnelle ancienne, maintient les liens régionaux, savoirs communs et innovations qui étaient ceux de la corporation. Néanmoins il se produit une forme d'assouplissement de la « liberté d'entreprendre » selon de nouvelles

facettes commerciales. La réorganisation générale par la Convention, le Consulat puis l'Empire s'attache à la promotion de nouvelles industries qui peuvent améliorer le commerce intérieur et extérieur de la France. Dès 1798, on organise régulièrement des expositions des produits de l'industrie, assorties de récompenses et médailles. Fabricants, inventeurs, négociants et détaillants français participent à ces rendez-vous, futures grandes Expositions universelles à partir de 1851. (...) Ainsi, les layetiers-coffretiers-emballeurs – 219 inscrits sous ce titre en 1842, pour 376 en 1872 – n'apparaissent plus que sous la rubrique « Emballeurs » à compter de 1888 et « Articles de voyage » en 1890,

rubrique sous laquelle ils figurent pour les dépôts de brevets depuis les années 1820. En effet, depuis le 27 septembre 1800, le ministère de l'Agriculture et du Commerce met en place des instruments de protection et de diffusion des innovations. (...) Les inventeurs déposent pour cinq ans entre 1820 et 1852, ensuite pour quinze ans. Ces déclarations sont une étape vers la reconnaissance en 1857 de la marque de fabrique. Dès le début du XIX^e siècle, l'importance des objets de mode français croît. Paris acquiert une place de premier plan pour les modes, exportées et copiées en Europe et au-delà de l'océan Atlantique. Or, robes et accessoires élégants sont



11. Louis, Georges et Gaston-Louis Vuitton et les employés de l'atelier vers 1888 © Archives Louis Vuitton

fragiles et demandent une manutention délicate : c'est là qu'intervient le métier spécialisé d'emballleur. Au XVIII^e siècle on désignait les layetiers du nom des petits coffres de bois blanc, plus longs que larges et assez plats qui prennent ensuite le nom de cartons au XIX^e siècle. Utilisées pour les dentelles, coiffes de femmes, voiles et gants, ces boîtes sont nommées aussi étuis, car elles épousent la forme des objets. (...) Ces boîtes préservent les marchandises sur les rayonnages des boutiques et servent aussi à leur transport après achat. Parmi la variété des boîtes à compartiments proposée, le libellé des hauts de factures des emballeurs des années 1820 mentionne tout particulièrement celles pour robes et chapeaux. C'est le cas de trois maisons

anciennes, dont les dates de création sont respectivement 1763, 1792 et 1795 : « Chenue, layetier-emballeur de la maison du Roi, 28, rue Croix-des-Petits-Champs », « Martin fournisseur de la duchesse de Berry, 4, rue Neuvedes-Capucines » et « Fanon breveté du Roi, 172, rue Montmartre ». Ayant souvent déposé des brevets et présenté leurs nouveautés aux expositions, les emballeurs distribuent des feuillets publicitaires pour attirer une clientèle qui peut acheter directement dans leurs magasins les malles, étuis et boîtes toutes confectionnées pour chapeaux et robes « que les dames peuvent emballer elles-mêmes ». On cherche surtout à ne pas écraser les délicates garnitures de fleurs, rubans et dentelles des chapeaux et robes de bal. On invente des supports

baleinés ou en crin pour les manches de gaze et, dans le même temps, des systèmes de sangles montées sur des cadres à rouleaux à mettre dans des malles à double-fond où les robes sont pliées en deux et maintenues par des épingles. (...) Les emballeurs suivent l'implantation des magasins de nouveautés célèbres de Paris. Au début, ils sont installés entre les boulevards, le Palais-Royal, les rues Richelieu, Vivienne et Saint-Honoré, où se concentrent les modes jusque vers 1850 (...) Ensuite ils suivent le déplacement des centres commerciaux vers l'ouest de Paris et se rapprochent des hôtels de voyageurs entre la rue de Rivoli, la place Vendôme, la Madeleine, le nouvel Opéra et l'embarcadère Saint-Lazare. Ils sont à la disposition d'une clientèle fortunée



12. Robe habillée vers 1860, Paris, Les Arts Décoratifs, collection Mode et Textile
© Jean Tholance



13. « Louis Vuitton, articles de voyage, Paris ; trunks and bags, London »
affiche, 1887 © Archives Louis Vuitton, Droits Restreints

venue faire ses achats à Paris lors des Expositions universelles de 1855 puis de 1867 ou à l'occasion d'un tour d'Europe. C'est le cas de riches Américaines, clientes des nouvelles maisons de Haute Couture comme Worth & Bobergh ou Émile Pingat, dont la célébrité s'établit aux États-Unis dès 1860. Sur de nombreuses factures, on compte le coût de la boîte d'emballage, dans la proportion de 32 francs pour deux robes de 300 francs. Aucun nom d'emballer n'est mentionné, mais il est probable que les maisons de mode avaient des liens privilégiés avec certains d'entre eux, notamment les entreprises brevetées de la cour implantées à proximité de la place Vendôme et de la rue de la Paix, avec une certaine continuité

d'adresse : ainsi Morel successeur de Martin au 233, rue Saint-Honoré (où son ancien employé-apprenti François Goyard s'installera) et Louis Vuitton au 4, rue Neuve-des-Capucines, ancienne adresse de Martin. Ces maisons de confiance offrent le service de caisses adaptées aux nouveaux besoins de transports maritimes et ferroviaires pour les marchandises mais aussi pour les vêtements des voyageurs. (...) La malle de voyage devient indispensable pour transporter, sans les chiffonner, les cinq toilettes journalières qu'une élégante doit porter en villégiature. Pour cela les emballeurs cherchent, de brevets en expositions, de 1855 à 1880, à améliorer protection contre la pluie et sécurité des serrures. Au revêtement

en gutta-percha dont le brevet remonte au 9 décembre 1854 répondent la malle à tiroirs du coffretier Sormani en 1863 et le système de gorge pour malle d'emballage et de voyage de Vuitton en 1867. Ces maisons parisiennes ouvrent des succursales dans les grands ports et s'approprient des marques de protection, comme le fait alors la nouvelle Haute Couture française qui commence à avoir des cartons à son nom et adresse et des étiquettes (griffes). De même, les emballeurs recherchent cette reconnaissance distinctive par le dépôt de type de toile d'emballage à rayures ou à carreaux pour enfin choisir des initiales (dépôt Vuitton, 11 janvier 1897), comme le faisaient déjà les fabriques textiles et les magasins de nouveautés.



14. Portrait de Marc Jacobs, Directeur Artistique de Louis Vuitton Malletier
© Louis Vuitton / Rankin, Droits Restreints



15. Vogue France, P/E 2000 © Ruven Afanador

LE STUDIO DE CREATION LOUIS VUITTON TÉMOIGNAGES

ENTRETIENS AVEC MURRAY HEALY
RETRANSCRITS PAR PAMELA GOLBIN

AU COMMENCEMENT...

Jane Whitfield : J'ai rencontré Marc Jacobs et Robert Duffy un samedi matin à Milan, en 1997 ; ils m'ont dit qu'ils souhaitaient travailler avec moi, mais ils n'ont absolument pas mentionné Louis Vuitton. Il s'agissait de collaborer à la deuxième ligne Iceberg à Rimini, où travaillait quelqu'un avec qui j'étais amie, et j'y suis allée parce que je souhaitais vraiment côtoyer Marc. Quinze jours plus tard environ, j'ai reçu une lettre de la maison Louis Vuitton m'invitant à venir à Paris. À l'époque, des rumeurs couraient au sujet du projet de Marc, mais rien n'était sûr. Je me suis donc retrouvée à Paris, et Marc

m'a expliqué : « Nous montons une équipe pour travailler à Paris pour Louis Vuitton. »

Peter Copping : Je suis entré comme styliste senior en mars 1997. J'ai d'abord vu des chasseurs de tête qui m'ont ensuite présenté à Marc et à son associé de New York, Robert Duffy. Je les ai rencontrés deux ou trois fois, et nous nous sommes tout de suite bien entendus. Nous avons en commun l'expérience Iceberg. « Je t'ai engagé parce que tu portais un pantalon Carhartt et que j'aime ça », m'a dit Marc. La façon dont les gens s'habillent, leur apparence, compte en effet beaucoup pour lui, et je crois qu'il a apprécié que je n'aie pas fait vraiment d'effort vestimentaire pour l'entretien, que je ne me sois pas mis sur mon trente et un. On peut en savoir autant sur une personne d'après la façon dont elle se présente qu'en étudiant son dossier. Voilà le genre de détail qui est important aux yeux de Marc, porter un

vieux pantalon Carhartt. En tout cas, Vuitton était une très grande marque et quand on la comparait avec d'autres, comme Gucci et Prada, aussi spécialisées dans la fabrication de bagages et qui avaient commencé sur les mêmes bases, il semblait curieux que Vuitton n'ait pas de collection de prêt-à-porter. Tout l'intérêt était de savoir si Vuitton, en lançant quelque chose, allait le faire convenablement. L'entreprise avait le budget. Je trouvais cela passionnant, on savait qu'on pouvait vraiment avoir un bon produit.

LES PREMIÈRES COLLECTIONS

Marc Jacobs : Avant le premier défilé ? Je ne me rappelle pas trop. Je me souviens de soirées de folie. Aucun de nous ne savait ce qu'on faisait. On travaillait sur une présentation, en fait. On essayait d'imaginer ce que devait être le prêt-à-porter Vuitton. Ça, c'était avant le premier défilé.



16. Collection Printemps-Été 2003, Vogue USA © Craig Mc Dean. Libre de droit dans la mesure où le livre Louis Vuitton/Marc Jacobs - Coédition Les Arts Décoratifs /Rizzoli est mentionné

Camille : La première année, une sorte de brainstorming a eu lieu avec tout le monde, pour réfléchir à ce que devait être ce prêt-à-porter Louis Vuitton.

Jane : Nous avons passé beaucoup de temps assis par terre. Je me souviens de photos où on est assis sur le sol. Je crois que nous avons eu des chaises au bout de quelques semaines. Nous n'avions pas d'atelier, nous devons donc, comme beaucoup d'autres, travailler avec des usines en Italie. En gros, ça a commencé comme ça. La collection « Zéro » a débuté ainsi.

La vision de Marc pour Louis Vuitton était vraiment très intéressante. Il ne s'agissait pas d'organiser un défilé, mais de présenter des vêtements tout à fait portables. Des vêtements très simples. La collection était très « logorisée ». Très minimaliste, simple, du style : le plus beau manteau, le plus

bel imperméable, le plus beau pull en cachemire, le plus beau vêtement en cuir. Il s'agissait de vêtements conçus pour eux-mêmes, et non en vue d'un défilé. Cette présentation avait été préparée en grande partie autour de l'idée de détente et de voyage. Marc était vraiment parti de là et de son amour pour les beaux textiles, les belles matières, les belles choses. En fait, nous avions les idées, mais pas nécessairement les moyens de les réaliser. C'est vrai, sérieusement, nous n'avions rien ! (Rires) Quand j'y pense, c'est vraiment bizarre.

Jane : On partait essentiellement de croquis, très simples. Nous avons donc beaucoup travaillé avec les fabricants, puis progressivement nous avons engagé une femme pour commencer à créer des modèles. Elle travaillait ici, dans la même pièce que nous. Cela s'est développé ainsi

petit à petit. Ensuite nous avons créé la première collection avec de vrais vêtements. Marc a commencé à créer les lunettes monogrammées, les sacs. Et il a eu l'idée du cuir, qui était tout à fait inconnu chez Louis Vuitton, si je puis dire : du vrai cuir, verni pour ressembler aux lunettes, avec le monogramme en relief. Je crois que ça a vraiment marqué un tournant, parce que ça a été un succès et que l'idée venait de lui. Dans la maison, les gens ont commencé à se dire : « Avec ces personnes on peut gagner de l'argent. » Yves Carcelle était très enthousiaste, nous parlions leur langage. Ils ne comprenaient pas le nôtre. À l'époque, il y avait deux collections par an, tous les six mois donc, ce qui pour eux était un laps de temps vraiment court. Pour les sacs, ils étaient habitués à ce que le turnover soit de deux ans environ, ce qui est énorme. Ils ont donc appris beaucoup, et nous aussi, je pense.



17. Sac Alma Graffiti et gants assortis, créés en collaboration avec Stephen Sprouse, Printemps-Été 2001, L'Officiel © Christophe Kutner
Libre de droit dans la mesure où le livre *Louis Vuitton/Marc Jacobs* - Coédition Les Arts Décoratifs /Rizzoli est mentionné



18. Sac Speedy en toile Monogram Roses, collection hommage à Stephen Sprouse Printemps-Été 2009 © Louis Vuitton/Philippe Jumin

Marc Jacobs : Je voulais revisiter le monogramme, mais je voulais le rendre invisible. Nous avons donc créé le monogramme verni – nous avons trouvé cette idée de créer une surface très visible, frappante par sa couleur ; avec ce cuir brillant et verni, le monogramme, juste en relief, disparaissait presque. Il s’agissait de créer quelque chose de plus visible tout en réduisant l’importance d’un élément qui avait toujours été présent, ou en le modifiant.

Peter : Les rôles dans l’équipe se sont partagés spontanément, et j’ai toujours travaillé davantage sur la recherche et sur le style. Jane est une merveilleuse organisatrice, elle a donc beaucoup œuvré sur ce plan-là, avant de prendre en charge les tricots. C’est ainsi que les choses ont évolué. Je dirais que je joue un peu le même rôle que Venetia Scott pour la ligne de Marc à New York : elle commence la recherche au début de la saison, propose une direction, etc.

Peter : Il a assez vite été décidé d’organiser un défilé pour la deuxième collection, parce que c’était un bon moyen pour promouvoir la maison. Il n’y avait personne pour créer les tissus – c’était un tout petit atelier à l’époque –, j’ai donc dû effectuer un important travail de recherche et commander tout ce dont nous avons besoin. Je passais mon temps au téléphone avec l’Italie pour faire venir les tissus et m’assurer que les commandes arrivaient bien. Ce qui ne laissait pas beaucoup de temps pour la création.

Jane : Nous étions installés dans cet hôtel particulier, avec deux pièces en haut, deux pièces en bas. Pour préparer le défilé, nous avons besoin d’un atelier. Alors nous avons commencé par trouver le chef d’atelier, à titre d’essai, puis nous avons monté l’atelier, en fait. Il y a ici des personnes qui sont là depuis le début, venues de très bonnes maisons et possédant un grand savoir-faire. Mais il est très difficile d’avoir en

plus cette dimension moderne qui est chez Marc une véritable obsession. Il existe une manière bien établie, très particulière, de faire les choses. Mais avoir cette touche moderne, pour que les vêtements n’aient pas l’air vieux, est vraiment difficile.

Marc : À l’époque on travaillait avec le styliste Joe McKenna et l’équipe d’origine – juste quelques-uns d’entre nous. Nous nous sommes inspirés de la malle grise. Le défilé ne comportait qu’un seul sac – un sac besace blanc qui ressemblait beaucoup à celui que Joe et moi portions et qui était en Nylon noir. Nous l’avons donc fabriqué en agneau blanc, avec un monogramme gaufré. Les boutons des vêtements avaient une inscription Louis Vuitton sur l’envers, donc invisible ; le monogramme était présent sur les ganses à l’intérieur des imperméables. Je me rappelle avoir eu le sentiment que le luxe était entièrement caché. Nous avons créé des jupes avec d’immenses ourlets et des pulls en



19. Malle rigide Panda, toile Monogram, 2003 © Louis Vuitton / © Takashi Murakami / Kaikai Kiki Co, Ltd. All Rights reserved, Tous Droits



20. Sac Eye Miss You en toile Eye Love Monogram créée en collaboration avec Takashi Murakami, Printemps-Été 2003 © Louis Vuitton / Laurent Bremaud/Lb Production / Eye Love © 2003 Takashi Murakami / Kaikai Kiki Co, Ltd. All Rights reserved, Tous Droits

cachemire démesurément longs mais pliés en deux, si bien qu'ils avaient des ourlets gigantesques. La dimension de luxe était importante mais ne se voyait pas. Si je me souviens bien, c'est cette malle gris pâle non monogrammée dont j'ai décidé à l'époque qu'elle serait la source d'inspiration du prêt-à-porter Vuitton.

Jane : Eh oui, dans la première collection avec défilé, il n'y avait qu'un seul sac. (Rires)

Peter : Ensuite, Marc s'est appuyé beaucoup plus sur son équipe. Nous avons simplement continué en développant davantage le style qui, selon moi, aurait dû être adopté depuis le début : un peu plus frivole, plus « frenchie », moins austère, moins froid ; la première collection était très minimaliste, très sévère d'une certaine façon. Pourtant elle était luxueuse – de beaux cachemires, de belles soies – sans en avoir l'air. Je crois que c'est

cet équilibre qu'il faut trouver, une collection ostensiblement luxueuse sans jamais devenir vulgaire. La frontière entre les deux est ténue mais c'est ce que nous avons essayé de faire.

Jane : J'ai adoré la collection automne-hiver 1999, avec les imperméables rouges et les chapeaux rouges. C'était une collection très complète sur plusieurs plans, avec ces petits sacs. Elle comportait quantité de vêtements, elle était très riche ! À mes yeux, cette collection-là a changé les choses. Puis il y a eu la collection Sprouse. Elle a marqué un tournant pour absolument tout le monde, parce qu'on avait fait appel à un artiste. Ça a continué ensuite, avec Murakami. Mais la collection Sprouse, c'était vraiment quelque chose !

L'ÉQUIPE

Marc Jacobs : Quand je suis arrivé, j'ai fait passer des entretiens : j'ai rencontré Peter Copping, Jane Whitfield, Camille

Miceli, Victoria – nous étions une petite équipe. Robert et moi recevions tout le monde et nous n'avions même pas de bureau, à l'époque. Nous étions à la Défense et nous faisons passer les entretiens à l'hôtel.

Katie Grand : Je crois que c'est Mert Alas et Marcus Piggott qui m'ont introduite ici. Je connaissais Marc en dehors du contexte professionnel, parce que j'étais venue un jour sans invitation à l'un de ses dîners ! C'est ensuite devenu un rituel de continuer à venir sans être invitée ! Marc était toujours très content de nous voir, sans doute parce que ça fait du bien de voir des visages nouveaux quand on reste enfermé à l'atelier pendant des semaines. J'ai commencé à travailler sur les campagnes publicitaires avant que Marc soit réellement engagé avec la maison professionnellement. J'ai travaillé ensuite pour les défilés de mode masculine avec Keith Warren. Puis on m'a demandé de collaborer aux



21. Sac Weekender en Toile Monogram Pulp jaune créée en collaboration avec Richard Prince, Printemps-Été 2008 © Louis Vuitton / Creation Visuelle, Tous Droits



22. Polaroids du défilé Printemps-Été 2008 représentant les « Nurses » inspirées par Richard Prince © Louis Vuitton / Benoit Peverelli DR

défilés de mode féminine, mais c'était impossible parce que je travaillais pour Prada à l'époque. Mais, quand j'ai quitté Prada, j'ai commencé avec Vuitton.

Fabrizio Viti : C'est il y a environ sept ans, je crois, quand je travaillais pour Prada, que Vuitton m'a appelé pour me demander de venir travailler avec eux. Je ne me rappelle pas exactement quel était l'intitulé de mon poste, il faudrait que je regarde sur ma carte de visite ! (Rires) En tout cas, j'étais en charge des chaussures pour hommes et pour femmes, et j'étais impliqué à la fois dans les collections commerciales et les défilés. Mais le meilleur, dans tout cela, c'était de travailler avec Marc, comme vous vous en doutez. Nous sommes plus ou moins de la même génération, il n'a que quelques années de plus que moi. C'est la première fois que je travaille avec quelqu'un qui possède la même logique que moi. Marc est très, très drôle – Hello Dolly !, Barbie et Les Yeux de Laura Mars –, je me suis tout de suite

bien entendu avec lui. Nous avons plus ou moins les mêmes références et j'aime ce qu'il aime. Cela facilite les choses.

D'un côté, c'est donc très facile de travailler avec Marc. D'un autre, c'est très compliqué parce qu'il est obsédé par les détails. C'est la seule personne avec qui je travaille qui a une vue d'ensemble d'une collection. En tant que styliste, on travaille sur le prêt-à-porter, les chaussures, les sacs, etc. Les chaussures ne sont pas ce qu'il préfère, mais il est tellement obsédé par les détails qu'il connaît tout à leur sujet. Il vérifie tout, est au courant de tout. Il connaît chaque couleur et chaque matière de toutes les tanneries du monde. Si vous lui demandez : « Qu'est-ce que c'est que ça ? », il vous le dira immédiatement. Et il a toujours raison ! Il possède ce type de mémoire incroyable. Il connaît toutes les couleurs par cœur – chaque code de chaque couleur. Alors, en un sens, c'est comme travailler avec quelqu'un du département développement ! (Rires)

Faye McLeod : Quand j'ai commencé, je réalisais seulement les vitrines. C'est ma spécialité : donner une marque distinctive, une personnalité à une société. Quelqu'un m'a appelée et m'a dit : « Marc voudrait te voir. » Il m'a demandé : « Tu veux travailler sur le défilé avec moi ? » J'ai répondu quelque chose du genre : « Non, je n'ai jamais fait ça. » Et il a simplement dit : « On va t'apprendre. Fais comme s'il s'agissait d'une vitrine. » Marc a le don d'inspirer confiance. Pour moi, il est le magicien d'Oz. Il est pareil au savant fou dans son laboratoire, parce qu'il met tous ces gens différents ensemble, il mélange les potions, les personnes, et ça explose. Mais il a les pieds sur terre, il est ancré dans le sol. Quand on travaille ici, on sent qu'on fait partie d'une véritable équipe.

Marc : Je crois que dans le domaine du stylisme, personne ne fait rien tout seul. J'aime cette citation qui dit : le tout est égal à la somme de ses parties...



23. Marc Jacobs et Naomi Campbell, 2007 © Jean-Paul Goude. Libre de droit dans la mesure où le livre *Louis Vuitton/Marc Jacobs* - Coédition Les Arts Décoratifs /Rizzoli est mentionné

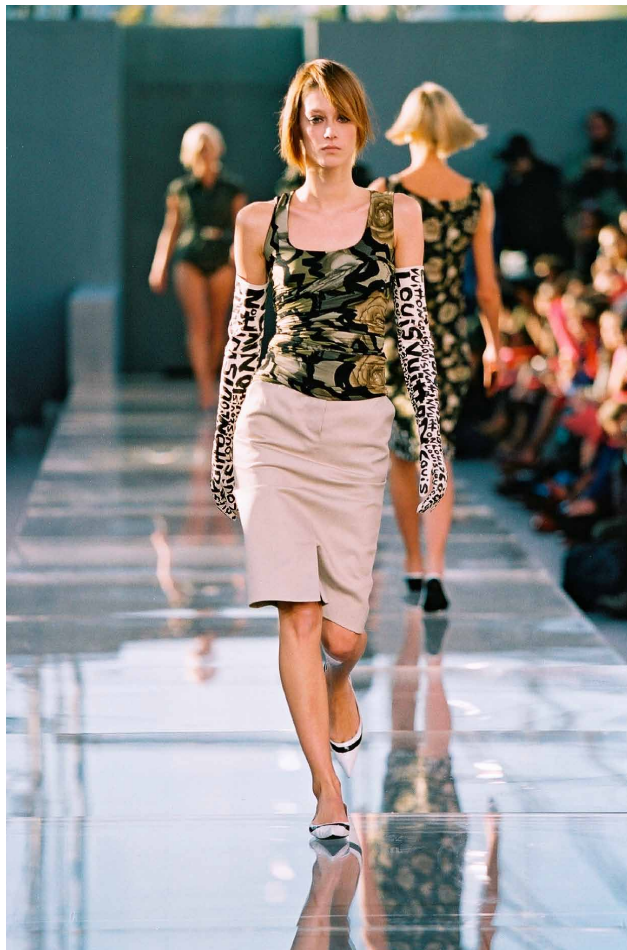
STEPHEN SPROUSE, TAKASHI MURIKAMI, RICHARD PRINCE : TROIS COLLABORATIONS ARTISTIQUES EN PERSPECTIVE
 ÉRIC PUJALET-PLAÀ

La variété des trois propositions a exigé de Louis Vuitton d'ingénieuses réponses industrielles afin de respecter d'une part les orientations esthétiques de chaque artiste et de répondre d'autre part aux impératifs de la maison en terme de qualité de produits, c'est-à-dire pour composer des revêtements aussi beaux que résistants. Or la toile Monogram, qui sert le plus souvent de

support aux décors ainsi mis au point, est par nature très difficile à imprimer en sérigraphie (elle est habituellement imprimée en héliogravure). À la différence du papier et des étoffes, elle n'absorbe pas les dépôts de couleurs, et l'on doit constamment veiller à l'épaisseur, aux séquences et aux temps de séchage de ces derniers. Cette difficulté de départ est en outre amplifiée par l'originalité des objectifs successifs faisant de chaque projet un défi technique.

Au-delà de l'intérêt pour les techniques et méthodes suscitées,

ces collaborations se distinguent par l'abord qu'elles ont chacune de la lecture du Monogram par un niveau graphique spécifique. Ce niveau peut être assimilé à une couche dans l'empilement des couleurs du décor. L'intervention de Sprouse porte essentiellement sur la surface. Il superpose ses graffitis monochromes au dessin de la toile Monogram, faisant de celle-ci le contre-fond de motifs placés en cartouches. Ce principe de composition décorative est courant dans l'impression sur étoffe au XIX^e siècle. Le déploiement des graffitis sur toutes les faces des sacs évoque



24. Défilé Printemps-Été 2001, motifs graffiti et imprimés camouflage et roses créés en collaboration avec Stephen Sprouse © Louis Vuitton / Dan Lecca DR

aussi une autre expression décorative traditionnelle : les marquages de personnalisation, peints à la main sur tous les côtés des bagages finis, tels qu'ils sont encore pratiqués dans le magasin Louis Vuitton. Murakami feuillette la profondeur ultra-mince du motif. Il propose des motifs d'une polychromie complexe plaqués en surface (toile Monogram Cherry Blossom et sujets placés comme LV Hands). Il explore les positions relatives et très précises des motifs alternés avec les monogrammes et rosaces (Eye Love Monogram ou petites cerises étonnées), et glisse

sous la toile Monogram un motif de contre-fond (toile Monogramouflage). Par le jeu des tonalités chaudes ou froides, saturées, claires, pures, en mélanges, etc, il suggère surtout dans la toile Monogram Multicolore de multiples plans de valeurs flottant sur fond noir ou blanc. La vision de Richard Prince réunit toutes ces strates possibles en une seule matière riche en transparence et en surcharges liées, dans le cas de la toile Monogram Pulp notamment, à l'interpénétration des graphismes en plein, en réserve ou en « outline » dans une composition ouverte.



24. Sac Femme Printemps-Été 2010, Duffle Monogram Underground rose © Louis Vuitton / Patrick Galabert DR

De 2001 à 2008, l'enchaînement de ces collaborations entre Marc Jacobs et Stephen Sprouse, Takashi Murakami puis Richard Prince est centré sur les ressources de la sérigraphie. Cette technique résume un héritage artistique et permet une relecture et une réécriture de la toile Monogram. Ces collaborations ont ainsi exprimé, dans un langage contemporain, les valeurs que ce revêtement recouvre. Or, ces valeurs ne sont autres que celles de la malle Louis Vuitton, aujourd'hui illustrées par des sacs de mode : impact graphique, concept industriel, dimension esthétique, échappée romanesque.

4. MÉCÉNAT

LOUIS VUITTON

Louis Vuitton est né en 1821 à Anchay, petit hameau des montagnes du Jura, dans l'est de la France. À 13 ans, il quitte son village natal et entame un long voyage vers Paris, sans un sou en poche. A peine arrivé, il suit de longues années d'apprentissage auprès de monsieur Maréchal, layetier et emballer réputé de la capitale. En 1854, Louis se décide à fonder sa propre maison, s'installe comme malletier et ouvre son premier magasin, rue Neuve-des-Capucines. Ses malles et bagages seront très vite plébiscités par la haute société de toute l'Europe, et bientôt du monde. Créateurs visionnaires, Louis et ses descendants ont fait de l'art du voyage un véritable art de vivre, transformant la petite maison familiale en grand nom du luxe. En 1996, Louis Vuitton célèbre les cent ans de la toile Monogram, dont on avait presque oublié qu'elle avait un siècle. Un Monogram pourtant si moderne que sept stylistes de mode s'en emparent, joli cadeau d'anniversaire qui annonce l'entrée en mode du malletier. Un an plus tard, en 1997,

Marc Jacobs quitte son New York natal et rejoint la maison pour en devenir le directeur artistique, acceptant ainsi le défi de lancer les premières collections de prêt-à-porter Louis Vuitton. C'est un nouveau souffle que donne Marc à Louis, sans pour autant renier les racines de la maison, multipliant les références à son patrimoine. En quelques saisons, Marc Jacobs réinterprète les codes de la marque, lui apporte une dimension contemporaine et installe définitivement Louis Vuitton dans l'univers de la mode. Pour la première fois, Les Arts Décoratifs mettent en regard les créations de ces deux pionniers, Louis Vuitton et Marc Jacobs, qui, chacun à leur manière, ont su inventer et réinventer le style de la maison. Cette exposition propose un regard inédit, explore et illustre la vision moderne de ces deux hommes qui, à des époques différentes, ont su anticiper les modes et les évolutions de leur temps.

Yves Carcelle
Président de Louis Vuitton Malletier

5. SCÉNOGRAPHIE

SAM GAINSBURY ET ANNA WHITING JOSEPH BENNETT

Créée en 2000 par Sam Gainsbury et Anna Whiting, la société de production Gainsbury et Whiting a su déplacer les frontières de la mode contemporaine à travers des expositions de photographie, de cinéma et des événements. A l'origine, l'agence Gainsbury & Whiting produisait des clips musicaux dans les années 1990 pour des artistes tels que Tricky et Björk. Le duo a mis son innovation et sa créativité au service de grands noms comme Michael Clark, Steven Klein, Nick Knight, David Sims, Sam Taylor-Wood et les maisons de couture Christopher Kane, Stella McCartney ou Louis Vuitton. La collaboration la plus remarquable est celle établie avec le designer Alexander McQueen en 1995, dans la réalisation du défilé le plus célèbre mettant en scène l'hiver avec de la glace et de la neige, des voitures-robots pulvérisant de la peinture sur les mannequins, un hologramme iconique de Kate Moss et un hommage au marathon de danse de la grande dépression chorégraphié par Michael Clark. Sam Gainsbury a été également directeur artistique de « Beauté sauvage » en 2011, rétrospective dédiée à l'œuvre de Alexander McQueen au Metropolitan Art Museum à New York. Cette exposition fut l'une des plus visitées de l'histoire de l'Institut du Costume. Gainsbury a reçu le prix Isabella Blow du créateur de mode en 2011 pour son inspiration et son rôle révolutionnaire dans la mode du XXI^e siècle.

Designer de production multi-primé, Joseph Bennett a étudié les Beaux-Arts à la Chelsea School of Art. Avec une expérience dans la conception de films et de publicités pour des clients tels que Mercedes, Armani, Levis, British Airways et Honda, Joseph a également conçu un certain nombre de longs métrages tels que « Event Horizon » avec Samuel L Jackson, « Jude » avec Kate Winslet, « Charlotte Gray » avec Cate Blanchett et « Backbeat » avec Stephen Dorff. Il a remporté deux Emmy awards pour les deux premières saisons de la série dramatique « Rome » diffusée sur HBO et a été nommé aux Bafta awards. Dans un autre domaine, Joseph Bennett a travaillé avec beaucoup de photographes tels que Nick Knight, Steven Klein ou Mario Testino. Il a également travaillé sur d'autres projets pour la troupe Punchdrunk et Louis Vuitton, les 300 ans du magazine Tatler, Solange Azagury et Sam Taylor-Wood, et Roberto Cavalli. Joseph Bennett a aussi collaboré de nombreuses années avec le couturier Alexander McQueen pour les réalisations des défilés. Il continue de travailler pour le successeur de McQueen, Sarah Burton, et a récemment contribué à la rétrospective du créateur au Metropolitan Art Museum à New York.

6. ACTIVITÉS POUR LE PUBLIC

PANOPLIE DE VOYAGE

Malles et vêtements de la fin du XIX^e siècle inspirent aux enfants la réalisation d'une panoplie de vêtements de papier. La découverte des créations de Marc Jacobs les amène à revisiter le thème du voyage dans la mode.

Atelier / 4-6 et 7-10 ans

MODE EN JEU

A pois, en bleu, ou encore tout en scintillement, les thèmes des collections de Marc Jacobs sont autant d'invitations à la création. Par jeu de superpositions, chacun compose son matériau textile et donne forme à sa propre silhouette de mode.

Atelier / 4-6 et 7-10 ans

ATELIER DE LA MODE / VÊTEMENT

Avec Alexandra Garnier, styliste et costumière

Chacun conçoit, dessine et réalise un vêtement personnel inspiré de la découverte de l'exposition.

Stage de 5 séances /

11-14 et 15-18 ans

ATELIER DE LA MODE / ACCESSOIRE

Avec Alexandra Garnier, styliste et costumière

Chacun conçoit, dessine et réalise un sac inspiré de la découverte de l'exposition.

Stage de 5 séances / 11-14 ans

Tarif 10 Euro

Reservation : jeune@lesartsdecoratifs.fr

Commissaire : Pamela GOLBIN - Conservatrice Générale Mode et Textile XX^e et contemporain - Les Arts Décoratifs

Consultante artistique : Katie GRAND

Scénographie : AGENCE GAINSBURY & WHITING et Joseph BENNETT

LES ARTS DÉCORATIFS

Hélène DAVID-WEILL,
Présidente
Marie-Liesse BAUDREZ,
Directrice générale
Béatrice SALMON,
Directrice des musées
Pascale de SEZE,
Directrice de la communication

LES MUSÉES

MUSÉES DES ARTS DÉCORATIFS
107, rue de Rivoli – 75001 Paris
> Téléphone : +33 01 44 55 57 50
Métro : Palais-Royal, Pyramides, Tuileries
Ouverts du mardi au dimanche de 11 h à 18 h
(Nocturne le jeudi jusqu'à 21 h :
seules les expositions temporaires
et la galerie des bijoux sont ouvertes)
entrée > plein tarif : 9,50 €
> tarif réduit : 8 €

MUSÉE NISSIM DE CAMONDO
63, rue de Monceau – 75008 Paris
> Téléphone : +33 01 53 89 06 40
Ouvert de 10 h à 17 h 30
Fermé le lundi et le mardi
entrée > plein tarif : 7,50 €
> tarif réduit : 5,50 €

LE SERVICE DES PUBLICS DES MUSÉES

Le département pédagogique et culturel organise des visites pour adultes, groupes ou individuels
> Inscription par téléphone :
+33 01 44 55 59 26
et des visites-ateliers et visites guidées autour d'une exposition pour les jeunes de 4 à 18 ans
> Inscription par téléphone :
+33 01 44 55 59 25

Il organise aussi des conférences et des tables rondes
> Inscription par téléphone :
+33 01 44 55 59 75

LA BIBLIOTHÈQUE

Bibliothèque des Arts Décoratifs
107, rue de Rivoli – 75001 Paris
> Téléphone : +33 01 44 55 59 36
Ouverte le lundi de 13h à 19h
le mardi de 10h à 19h
du mercredi au vendredi de 10h à 18h

L'ÉCOLE CAMONDO

266, Boulevard Raspail – 75014 Paris
> Téléphone : +33 01 43 35 44 28

LES ATELIERS DU CARROUSEL

107, rue de Rivoli – 75001 Paris
266, Boulevard Raspail – 75014 Paris
63, rue de Monceau – 75008 Paris
> Téléphone : +33 01 44 55 59 02

LE CLUB DES PARTENAIRES

Le Club des Partenaires rassemble des entreprises désireuses de participer au rayonnement des Arts Décoratifs, de nouer des liens durables avec notre Institution et de développer leurs réseaux. C'est un laboratoire d'idées et d'interactions entre acteurs économiques, acteurs culturels et créateurs. L'adhésion - avec 3 niveaux différents - bénéficie des avantages du mécénat.
> Téléphone : +33 01 44 55 58 07

LES AMIS

Les Amis des Arts Décoratifs contribuent au rayonnement des musées des Arts Décoratifs en France et à l'étranger. Par leur action, ils participent à l'enrichissement et à la restauration des collections. L'adhésion permet de bénéficier de l'entrée gratuite dans les musées des Arts Décoratifs et de participer à des visites privées, à des journées à thème et à des voyages culturels.
> Téléphone : +33 01 44 55 59 78

L'ESPACE BOUTIQUE

107RIVOLI

ART MODE DESIGN PARIS
107, rue de Rivoli – 75001 Paris
La boutique 107Rivoli Art Mode Design est gérée par Artcodif, filiale des Arts Décoratifs et du groupe

Galeries Lafayette

La société Artcodif est également chargée de l'édition d'objets issus des collections des Arts Décoratifs.
> Téléphone : +33 01 42 60 64 94
Ouvert de 10 h à 19 h
Fermé le lundi

LE RESTAURANT

Le Saut du Loup

LE RESTAURANT - LE BAR - LA TERRASSE
107, rue de Rivoli – 75001 Paris
ou accès par les jardins du Carrousel
Ouvert tous les jours de 12 h à 2 h
> Téléphone : +33 01 56 88 50 60

SITE INTERNET

WWW.LESARTSDECORATIFS.FR

WWW.FACEBOOK.COM/LESARTSDECORATIFS

WWW.TWITTER.COM/ARTSDECORATIFS