Siège et représentation de soi : théorie et cas pratique (Roche-Boboïs, 1960-1990)

Seat and self-representation: Theory and practical study (Roche-Boboïs, 1960-1990)

Sitz und Selbstdarstellung: Theorie und Praxis am Beispiel Roche-Boboïs von 1960-1990

Clara Roca

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/lha/1411>

DOI : 10.4000/lha.1411

ISSN : 1960-5994

Éditeur

Association Livraisons d'histoire de l'architecture - LHA

Édition imprimée

Date de publication : 15 juin 2019

Pagination : 99-108

ISSN : 1627-4970

Référence électronique

Clara Roca, « Siège et représentation de soi : théorie et cas pratique (Roche-Boboïs, 1960-1990) », *Livraisons de l'histoire de l'architecture* [En ligne], 37 | 2019, mis en ligne le 15 juin 2019, consulté le 26 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/lha/1411> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/lha.1411>

Varia

SIÈGE ET REPRÉSENTATION DE SOI : THÉORIE ET CAS PRATIQUE (ROCHE-BOBOIS, 1960-1990)

Le siège sert de fond à la personne qui y est assise, aussi doit-il, ainsi qu'une sculpture, avoir bonne apparence dans une pièce lorsqu'il est inoccupé et être flatteur à celui qui l'utilise [...]¹.

Si le siège contemporain a fréquemment été étudié par le biais de l'histoire des formes et de l'histoire du design, ces approches oublient souvent d'appréhender le siège comme un objet social, économique et culturel, inséré dans un système dépassant de simples considérations formelles. Une certaine idée du confort et du style de vie accompagne le siège de sa conception à sa réception. Le siège dit quelque chose de son créateur, de son fabricant, de son éditeur, de son distributeur, mais aussi de son utilisateur. C'est en effet un objet au fort potentiel symbolique en ce qu'il peut par exemple matérialiser un statut social ou une appartenance à un groupe, tant par sa forme que par la manière dont il est mis en scène et utilisé.

Le siège participe donc de la représentation de soi, qu'il soit utilisé consciemment ou non. Il peut mettre en scène le corps, le physique, mais aussi le mental, l'intellectuel, la personnalité, le statut, l'appartenance à un groupe ou au contraire son rejet. Il peut aussi théâtraliser les relations entre individus, à l'image du fauteuil en cuir et en métal d'un directeur d'entreprise qui ferait face au fauteuil ou à la chaise plus simple de son interlocuteur. La manière de s'asseoir est elle aussi parlante et varie en fonction des cadres, des circonstances plus ou moins formelles ou des rapports interpersonnels plus ou moins décontractés, par exemple. Le mode d'assise fait, au même titre que le siège, partie d'une représentation de soi.

Une approche théorique permettra de montrer comment cette représentation de soi joue un rôle important dans le choix d'un siège par un futur utilisateur, mais aussi dans sa création et sa mise en scène par les distributeurs. Puis une approche pratique s'appuiera sur quelques exemples de sièges et de leur mise en scène par l'éditeur-distributeur Roche-Bobois. Cette société est particulièrement appropriée pour réfléchir à la question du siège et de la représentation de soi dans la mesure où, dès sa naissance en 1960 et tout au long de la chaîne du siège, de sa création à sa réception, elle réfléchit et intègre les notions de savoir s'asseoir, de styles de vie et de confort au sens large du terme.

1. Yolande Amic, « Siège », dans Anne Bony, *Le Design : Histoire, principaux courants, grandes figures*, Larousse, Paris, 2004, p. 280.

Approche théorique

Le critère idéal de choix d'un siège devrait être le confort purement ergonomique, objectif, indépendant de considérations esthétiques par exemple. Mais deux faits contreviennent à ce critère idéal. D'une part, le confort n'est pas objectif et relève d'une construction sociale, culturelle, générationnelle voire personnelle et surtout relative. D'autre part, l'idée de la représentation de soi intervient dès la sélection du siège, sélection qui est encouragée par la représentation de ce siège dans les publicités, l'espace de vente et les catalogues commerciaux notamment. Le siège est d'emblée mis en scène de manière à véhiculer une idée, un caractère, un statut, etc.

Du confort normé et unique à des confort individuels

Dans l'idée du design comme art social, le confort standardisé a pour but d'apporter le bien-être pour tous, par la production en série notamment. Pour mettre en œuvre cette production en série, des normes sont calculées à partir d'un corps humain moyen ou idéal qui sert d'unité de référence. Ces normes permettent de concevoir l'environnement de chacun, dont les sièges, à l'aune du corps humain. Mais si le confort normé se veut pour tous, il ne peut correspondre à chacun : il existe de fait de nombreuses variables des confort de l'assise.

Les variations morphologiques sont dues à de multiples facteurs propres à la diversité physique des individus comme le poids, la taille ou encore un handicap. Elles en appellent à des confort différents, personnalisés. Les mesures du corps humain, qui permettent d'élaborer les normes applicables au siège, évoluent en effet constamment : elles dépendent par exemple de l'âge, du sexe, de l'origine ethnique et de l'évolution de la taille moyenne au fil des années. On perçoit ainsi l'absurdité d'une même norme appliquée à tous les individus au travers des propos de Victor Papanek, designer et théoricien du design : « Le consommateur idéal est un homme de couleur blanche, ayant entre dix-huit et vingt-cinq ans, disposant d'un revenu moyen et, si nous nous référons aux normes définies par les designers eux-mêmes, il mesure exactement 1,83 m et pèse précisément 92 kg². »

Les variations du confort en fonction du temps sont un autre exemple qui implique un nombre plus important d'approches. Il peut s'agir du moment de la journée et de l'activité qui s'y rattache et demande un confort particulier, de la saison, de l'âge de l'utilisateur, ou encore de l'évolution de la conception du bien-être qui, en une dizaine d'années, peut témoigner d'un revirement complet. Le Sacco de Piero Gatti, Cesare Paolini et Franco Teodoro, fabriqué par Zanotta et distribué en France par Roche-Bobois notamment en est un exemple fameux. En 1971, il est présenté pour la première fois dans le catalogue Bobois & Roche comme la solution idéale à la question du confort³ : ce sac en cuir rempli de billes de poly-

2. Victor J. Papanek, *Design pour un monde réel : Écologie humaine et changement social*, trad. angl., Paris, Mercure de France, 1974 [1971].

3. Catalogue commercial Bobois & Roche, 1971, p. 32, Arch. RB.

Ill. 1 : Sacco créé par Piero Gatti, Cesare Paolini et Franco Teodoro, fabriqué par Zanotta. Sac en cuir, en jersey ou en skaï, garni de billes de polystyrène. © Catalogue commercial Bobois & Roche, 1971, p. 32, Archives Roche Bobois.

styrène se moule sur le corps et prend ainsi la forme qui convient parfaitement à la morphologie de l'individu, mais aussi à sa position. Mais en 1987, Peter Dormer, spécialiste du design et des arts appliqués, juge que dans ce parangon du confort on se sent comme prisonnier d'une « énorme pâte à pain⁴ » (ill. 1).

Il faut aussi tenir compte de données individuelles autres que morphologiques : le confort s'adresse à tous les sens, il fait appel au toucher, à la vue, à l'ouïe, parfois même à l'odorat. Avec l'idée de confort visuel, on en vient à une définition plus ambiguë du confort. Le confort visuel joue de fait un rôle prépondérant dans le choix d'un siège, et est donc ciblé par les éditeurs et distributeurs. Roche-Bobois, qui se définit comme ensemblier-décorateur, fait réaliser pour ses catalogues et campagnes publicitaires des photographies très élaborées représentant des intérieurs décorés, éclairés, meublés de façon harmonieuse, de sorte que les produits soient mis en ambiance et suggèrent un certain art de vivre. Michel Roset, un des concurrents de Roche-Bobois sur le marché de l'ameublement contemporain et du siège en particulier, confirme l'importance d'une telle démarche :

Dans le domaine du mobilier, le confort est souvent visuel. [...] Pour permettre une bonne lecture du produit, il faut avant tout savoir le replacer dans un environnement. [...] On en revient par ce biais ironique à la notion du confort : il commence ici. On ne peut pas apprécier le confort d'un meuble, s'il est montré dans un lieu où tout est empilé, entassé, mal éclairé, mal présenté.⁵

Au-delà du confort physique : confort psychologique et symbolique, confort social

Un siège peut alors simplement plaire ou sembler être confortable et être choisi sans correspondre au corps de l'usager. Avec le confort visuel, l'affectivité s'impose comme facteur premier dans le choix d'un siège, indépendamment de données physiques ou d'un bien-être corporel effectif. Il s'agit plutôt de confort psycho-

4. Peter Dormer, *Le nouveau meuble*, trad. angl., Paris, Flammarion, 1988 [1987].

5. Brigitte Fitoussi, Michel Roset, « Pour un confort visuel », *Les villages 1999 : Confort et inconfort*, Paris, Industries françaises de l'ameublement / Hazan, 1999, p. 73-76.

logique, de confort ressenti face au potentiel symbolique d'un objet, mais aussi de confort social et de confort découlant d'une autoreprésentation agréable.

Cette portée psychologique du confort se traduit aussi dans la façon de s'asseoir. En situation d'échange social par exemple, les attitudes corporelles peuvent traduire le caractère, les sentiments et les dispositions des interlocuteurs. Pierre Staudenmeyer, galeriste spécialiste d'art décoratif et de design, écrit ainsi :

Aucun autre meuble n'a cette « capacité » à parler de son utilisateur. [...] l'un se calera au fond de son siège, l'autre demeurera au bord, sans parfois même utiliser le dossier, l'un se relaxera et se laissera aller, l'autre se figera ; l'un étendra largement ses jambes, l'autre les bloquera le long des montants ; l'un prendra possession des accoudoirs, l'autre crispiera ses doigts sur le bord de l'assise⁶.

Le siège peut aussi être consciemment choisi comme décor voire acteur d'une activité de sociabilité, et donc de la représentation de soi. C'est particulièrement vrai pour le siège de salon. *La Maison de Marie-Claire* rappelle ainsi en 1971 :

Beaucoup de gens semblent plus heureux à l'idée de meubler leur chambre à coucher que leur salle de séjour, peut-être parce qu'ils se sentent ainsi plus libres de faire ce qui leur plaît. Après tout, c'est la pièce qui doit refléter votre idée du confort et du goût plutôt que l'idée que s'en font vos amis qui s'imaginent bien vous connaître. Ce n'est pas que l'on ne doive pas la montrer, au contraire, car elle peut, au second degré, faire sentir à vos amis que la salle de séjour a été faite en partie pour eux... ils y seront d'autant plus sensibles. Mais si le séjour a été fait pour eux, la chambre, elle, il faut la faire pour vous⁷.

Il s'agit donc de donner un message sur soi par son ameublement, par son intérieur. Cet intérieur devient signe d'un rang, d'un standing, d'un statut social. La réussite sociale peut par exemple être symbolisée par un salon en cuir, plus onéreux. Le siège devient un faire-valoir et a pour charge de valoriser la personne qui le possède et qui s'y assoit. Il permet à l'individu de se montrer comme une personne accomplie mais aussi comme membre d'un groupe, partageant ses codes de représentation.

Ceci rend l'approche du confort plus pernicieuse et difficile encore. Ce que l'individu se représente comme confortable peut en effet dépendre non pas d'une réelle impression de confort mais du fait que l'image qu'il a de lui-même assis sur ce siège lui procure une satisfaction. Il peut par exemple se trouver un air puissant ou esthétiquement plaisant. Le mobilier métallique par exemple est présenté par

6. Pierre Staudenmeyer, « Classiques assises », *Les Chaises, Les Carnets du Design*, n° 2, Paris, MAD-CAP Publications, 1986, p. 9.

7. « Dormir, ranger, écrire, lire, rêver, se relaxer, écouter ses disques, regarder la télé, bref... », *La Maison de Marie-Claire*, n° 49, mars 1971, p. 3-4.

Roche-Bobois en 1972 comme « mobilier viril⁸ », conférant donc à son utilisateur cette même virilité. Le confort physique peut alors être sacrifié pour des considérations relevant de l'autoreprésentation. L'autoreprésentation valorisante est une source de bien-être et pousse à trouver physiquement confortable le siège qui apporte une satisfaction d'un autre ordre. On retrouve dans ce processus l'amour-propre tel que le pense Rousseau dans le *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes* : l'individu s' imagine la représentation que l'autre a de lui. Il se met à la place d'autrui, s'extériorise pour se regarder dans ce siège, pour anticiper l'impression qu'il dégage et ce que l'autre pensera et verra de lui ainsi assis.

À un confort du corps et des sens se surajoutent donc des éléments qui y participent mais en rendent les contours flous et mouvants, et introduisent des considérations psychologisantes et une portée sociale. Ils donnent l'idée d'un confort à la fois codé et indéfinissable, et surtout variable d'une époque à une autre, d'un groupe à un autre, voire d'un individu à un autre. On en vient à considérer le bien-être et l'assise comme des constructions culturelles et sociales, apprises et non innées. Les notions d'habitus et de technique du corps telles que les théorise Marcel Mauss en 1934 deviennent alors centrales pour comprendre le confort, le siège et le savoir s'asseoir qui l'accompagne⁹. Il y développe la notion d'*habitus*, série d'habitudes qui varient selon les individus, mais aussi et surtout avec les sociétés, les éducations, les convenances et les modes, les prestiges. Le siège, par sa proximité avec le corps, est imprégné de cela et agit lui aussi comme marque d'appartenance ou de rejet d'une société par rapport à laquelle un individu ou un groupe se définit. De la même manière, André Leroi-Gourhan observe les variations de l'assise selon les cultures¹⁰, du confort occidental du fauteuil, laissant pendre les jambes qui se trouvent libérées de leur fonction musculaire, au confort oriental du tatami japonais. Le confort, le siège et le savoir s'asseoir sont investis de valeurs sociales et culturelles.

Cas pratique : quelques sièges Roche-Bobois et leur mise en ambiance

Cette approche théorique du confort, du savoir s'asseoir et du siège permet d'analyser de nombreux exemples d'assises. Roche-Bobois, en tant qu'ensemblier-décorateur, propose des sièges et des savoirs s'asseoir mis en ambiance, associés à la représentation de styles de vie qui évoluent. Ces sièges peuvent ainsi être vus comme les signes d'un statut social ou la marque d'une appartenance ou du moins d'un positionnement par rapport à un groupe, une classe, une génération.

Le « nouveau savoir s'asseoir » du début des années 1970 reflète une volonté de déconstruction des normes sociales propre à la culture jeune. La collection *Les Provinciales*, lancée par Roche-Bobois en 1978, marque au contraire un retour à

8. Publicité Roche-Bobois, *La Maison de Marie-Claire*, n° 65, juillet 1972, p. 3.

9. Marcel Mauss, *Techniques, technologies et civilisation*, Paris, PUF, 2012, XIII-481 p.

10. André Leroi-Gourhan, *Milieu et technique*, éd. revue et corr. Paris, Albin Michel, 1973 [1945], p. 281-283.

des valeurs traditionnelles. Enfin, en 1980, la diversification des collections correspond à la diversification des styles de vie et donc des représentations de soi.

Le nouveau savoir s'asseoir : culture jeune et appartenance à un groupe

À la fin des années 1960, face à une conception normée et unique du confort, Roche-Bobois, parmi d'autres enseignes, semble vouloir libérer l'assise. Cette libération va de pair avec un retour à une assise originelle, détachée des conventions de la bienséance, et prônant la décontraction. La rupture est marquée par trois expressions qui reviennent souvent dans les documents commerciaux de Roche-Bobois : le « nouveau savoir s'asseoir », le « confort sans conformisme », et « vivre au ras du sol ». Elles donnent une idée de libération totale, physique mais aussi morale des carcans de la société. À ces trois expressions correspondent des sièges composés d'éléments proches de simples coussins, modulables et composables, caractéristiques du début des années 1970 et créés principalement par Hans Hopfer. Ces éléments présentent un caractère polyfonctionnel qui déborde la typologie traditionnelle du siège. Le nouveau savoir s'asseoir Roche-Bobois s'oppose en effet à une classification des meubles selon une double nomenclature : l'espace fonctionnel (salon, cuisine, etc.) et le type de siège (fauteuil, chaise longue, pouf, etc.). Mais les sièges du nouveau savoir s'asseoir permettent de recomposer les intérieurs en fonction des activités qui évoluent au cours de la journée et d'adapter de nouveaux meubles aux nouvelles façons de vivre.

Le Lounge, premier ensemble de sièges créé par Hans Hopfer et distribué par Roche-Bobois dès 1972, en est un bon exemple. Le Lounge est un programme de sièges mobiles fait de coussins superposables en mousse de polyéther de densité variable et recouverts de tissu. Un dossier droit ou d'angle peut y être ajouté. Tous les éléments sont simplement emboîtés, aucune fixation n'est nécessaire. Le Lounge échappe à toute typologie : il est constamment réadaptable. Dans sa lignée, en 1973 et 1974, Roche-Bobois propose de nombreux sièges en coussins modulables. L'enseigne reflète et accompagne une volonté de relaxation, de décontraction et de liberté du corps, et propose la fin de la bienséance et du bien se tenir pour aller vers un « vrai » confort (ill. 2).

La typologie tout comme l'assise traditionnelles sont remises en question et remplacées par un ras du sol qui invite à se vautrer, jusqu'à se passer de siège. Roche-Bobois suggère ainsi, dès 1968 : « Nous possédons une variété de tapis haute laine, unis ou à dessins, parmi lesquels vous pourrez choisir celui sur lequel, à votre grand étonnement, vous vous retrouverez quelques jours... assis à votre place préférée, les sièges étant abandonnés à vos amis¹¹ ! » Le tapis semble matérialiser un idéal de l'assise originelle débarrassée de toutes les normes que lui a surajouté l'entrée en société. Mais cette libération est relative et répond, elle aussi, à une certaine époque, une certaine génération : le « nouveau savoir s'asseoir » repose sur une technique

11. Catalogue commercial Roche & Bobois, 1968, p. 83, Arch. RB.

Ill. 2 : Salon Lounge créé par Hans Hopfer, fabriqué par S.A.S. Coussins superposables en mousse de polyéther de densité variable et recouverts de tissu, dossiers (simples ou d'angle) avec système en mâchoires courbées formant de chaque côté un étrier en bois lamellé courbé autobloquant. © Catalogue commercial Roche-Boboï, 1974, p. 4, Archives Roche Bobois.

nouvelle, des règles nouvelles. Il s'inscrit dans un écosystème social, moral, idéologique, vestimentaire, et surtout profondément générationnel. Les sièges du « nouveau savoir d'asseoir » matérialisent une quête de liberté à la fin des années 1960 et au début des années 1970. Cette libération passe par un travail sur le corps et les techniques du corps, et par l'élaboration nouvelle étiquette de la culture jeune, une marque d'appartenance à ce groupe. À travers ces sièges, on voit chez les jeunes issus du baby-boom une opposition au modèle traditionnel bourgeois, y compris de l'assise bourgeoise qui est justement celle de la bienséance, de la réception et de ses codes. Roche-Boboï remarque ainsi que, « adoptés d'emblée par les jeunes, les coussins sont plus un style de vie qu'un style d'ameublement¹². »

Les Provinciales : montrer un retour à des valeurs traditionnelles

L'offre de Roche-Boboï accompagne les évolutions de la société. Au milieu des années 1970, elle marque un retour partiel à une typologie plus traditionnelle. Le point d'orgue en est la création de la nouvelle collection *Les Provinciales* en 1978. Cette évolution s'insère dans le contexte de la fin des Trente Glorieuses, marquée notamment par la récession, les chocs pétroliers de 1973 et 1979, et la prise de

12. Catalogue commercial Roche-Boboï, 1974, p. 118, Arch. RB.

conscience écologique. On note l'essor des résidences secondaires à la campagne, d'une quête d'un retour parfois idéalisé ou même superficiel à la nature, de charme et d'authenticité, d'un confort traditionnel et rassurant. Par ses meubles de style réinterprétés, la collection *Les Provinciales* indique un repli sur des valeurs antérieures, une recherche d'authenticité, d'un confort rassurant voire néo-bourgeois. Le psychosociologue Bernard Cathelat, qui œuvre au Centre de communication avancée, observatoire social permanent depuis 1972 en France, parle de mentalité de « recentrage » pour cette période de repli et de conservatisme. Cette nouvelle mentalité dominante accompagnerait la régression économique et une incapacité à établir de nouvelles valeurs après les contestations accompagnant mai 1968¹³.

On pourrait alors voir dans le succès des *Provinciales* une tentative de réconciliation après la rupture générationnelle et sociétale de mai 1968. On basculerait d'une culture jeune qui refuse le legs des meubles des générations précédentes à une mentalité du recentrage qui recherche ces mêmes objets dans les brocantes pour invoquer un héritage et donc une identité sociale. Roche-Bobois met très bien en avant cette idée de retrouvailles, voire de réconciliation avec un héritage, une tradition familiale : « Guéridons Charles X, [...] fauteuil Voltaire... Tous ces noms qui font rêver évoquent les greniers des maisons de famille, où l'on fait souvent de merveilleuses découvertes¹⁴. »

Face à la multiplicité des styles de vie, l'individualisation de l'offre et des représentations

Les acteurs de Roche-Bobois sont attentifs à l'évolution et la diversification des styles de vie, auxquels correspondent autant de savoirs s'asseoir et de définitions du confort. Reflétant l'adaptabilité de la franchise, les collections se démultiplient pour s'organiser dès 1980 en trois pôles principaux : *Les Informels*, pour un style contemporain jeune et décontracté, *Les Provinciales*, pour un meuble de style épuré et adapté à la vie actuelle, et *Les Nouveaux Classiques*, pour un style contemporain « raisonné » offrant un entre-deux et symbolisé par le canapé en cuir. À cela s'ajoutent en 1984 la collection *Les Coloniales* et en 1990 *Les British*. Cet élargissement de l'offre reflète la capacité de Roche-Bobois à proposer des sièges correspondant à des styles de vie très différents. En plus de cela, de nombreuses possibilités d'individualisation des sièges sont proposées. En effet, outre les ensembles de sièges modulables, tous les programmes de sièges de salon proposés sont personnalisables par leurs finitions, leur tissu de recouvrement, etc. L'idée d'un style propre à Roche-Bobois semble s'effacer en faveur d'une adaptabilité au client et aux styles de vie en évolution de la société.

Cela se reflète dans les catalogues commerciaux et les publicités de l'enseigne, qui présentent des ambiances correspondant à des styles de vie variés. En effet, pour contenter des clients aux visions du confort différentes et leur permettre de se pro-

13. Bernard Cathelat, Monique Cathelat, *Panorama des styles de vie : 1960-90*, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1991.

14. Catalogue commercial Roche-Bobois, t. 3, 1980-1981, p. 30-31, Arch. RB.

Ill. 3 : Salon Refugio Due. Chauffeuses, angles et méridiennes, socle en bois soutenant des ressorts, structure enrobée de mousse de polyéther et de dacron, coussins de dossier, en mousse de polyéther et de dacron, sièges entourés de panneaux en bois de hêtre teinté acajou foncé. © Catalogue commercial Roche-Boboï, 1978-1979, p. 23, Archives Roche Boboï.

jeter chacun dans un environnement qui leur convient, Roche-Boboï mobilise ses qualités d'ensemblier-décorateur en développant une conception globale du confort et de l'espace. La proposition d'ambiances plutôt que de produits isolés caractérise ainsi les visuels élaborés par Roche-Boboï, dans la lignée d'une réflexion sur le confort visuel. Ces mises en scène humanisent et personnalisent le mobilier et le siège en particulier, le rapprochent de l'individu, et assimilent l'objet à un style de vie revendiqué. On peut ainsi lire ces groupes sociaux et ces appartenances à travers les personnes qui « habitent » les intérieurs de Roche-Boboï. Elles véhiculent des identités très variées correspondant aux comforts et styles de vie proposés. La mise en scène du salon Refugio Due dans le catalogue commercial de 1978 en est un parfait exemple. Un mannequin en tenue de soirée y pose à la manière d'une star hollywoodienne, alanguie dans un cadre à la décoration précieuse et aux couleurs dorées. Tout matérialise un style de vie caractérisé par un retour à un confort traditionnel, à un luxe assumé : cette mise en ambiance est en rupture avec celle du *Lounge* quelques années auparavant (ill. 3).

Le corps humain, son costume et son siège avec leur fonction de reconnaissance sociale comme signes d'appartenance à un groupe, transcrivent et matérialisent un

style de vie. Même en l'absence d'un figurant, le siège lui-même, inséré dans un espace harmonieux et cohérent est comme imprégné de l'individualité qu'il doit exalter. Il suffit à laisser deviner à quel client il s'adresse et quel groupe, quelle génération, quel intérieur, quel confort et quel mode de vie il suppose. Il est un prisme, un miroir, un révélateur ou une trace des sociétés, mais aussi des individus qui s'y inscrivent ou les rejettent.

Clara ROCA
Conservatrice stagiaire du patrimoine