PAYSAGES, Terres de design

Quand modèles utopiques et business model *font bon ménage.*

Vue de Waterkloof, Restaurant,
Design Indaba février 2010
© Design Indaba

Superstudio
Reflected architecture, *Niagara Falls*, 1970
©Superstudio

Vue depuis l'avion, Paris-Majorque,
Workshop Camper juillet 2010
© Julien Renault

DESIGN AND THE CITY

«Dès avant le XIXe siècle, à l'utopie circonscrite dans le temps du carnaval répondait celle, circonscrite dans l'espace, de la foire. Cette idée de "faire le monde" en réduction est au cœur de toutes ces entreprises », analyse Quentin Bajac dans le catalogue qui accompagne et prolonge l'exposition «Dreamlands» du Centre Pompidou[1]. Un propos, qui, «stretché», explique parfaitement la prolifération des *design weeks* et la lutte féroce que se livrent, tous les deux ans, des outsiders pour le titre de *World Design Capital*. Établies dans des villes qui déploient une réelle énergie afin d'être auréolées d'un label «design» sur la scène internationale, certaines manifestations – dont le succès et/ou l'intérêt sont aujourd'hui incontestables – se caractérisent par ce que l'on pourrait appeler, en clin d'œil au modèle dubaïote, le «syndrome de l'oasis». Si «Dubaï a pour originalité d'être une capitale instantanée, apparue sur la carte des pouvoirs au tournant du millénaire, à partir de rien», comme le souligne Mike Davis[2], il en va de même – ou presque – pour *Design Miami* ou *Design Indaba*[3]. Et pourtant… Surgis *from scratch* dans un environnement urbain sans grande légitimité préalable, ces rendez-vous au soleil en plein hiver, très prisés (on s'en doute!) de l'intelligentsia, ont réussi en quelques années à parader en position plus qu'enviable sur la cartographie des lieux où le design d'auteur se montre, comme c'est le cas à *Design Miami* en décembre. Ou, mieux encore, sur la scène des *think tank* où le processus de création se discute façon *open source* (*Design Indaba Conference* en février). Dans un cas comme dans l'autre, l'enjeu sous-jacent est, bien entendu, de braquer les projecteurs sur l'autoproclamée aura créative du Cap ou de Miami, tout en suscitant de fructueuses rencontres entre la création et le marché (de l'art, de l'immobilier, de la communication…).

Notons pour ce dernier point qu'à Milan, entre 40% et 60% du chiffre d'affaires des entreprises installées dans *Zona Tortona* proviennent de la location des espaces pendant la semaine du «*Mobile*», nom familier donné par les Milanais à cette manifestation économique et médiatique phare! Il est donc logique que ce *off* institutionnel séduise aujourd'hui majoritairement l'international des marques cherchant à se (re)positionner comme des «marques-repères» du design contemporain: Audi, Veuve Clicquot, Toshiba… Avec opportunisme souvent, mais audace et talent parfois, comme cela était le cas cette année pour l'installation réalisée par Barber & Osgerby pour Sony…

1. Ottinger, Didier et Bajac, Quentin, *Dreamlands. Des parcs d'attractions aux cités du futur*, Centre Pompidou, Paris, 2010, 320 p.

2. Davis, Mike, *Le stade Dubaï du capitalisme*, Les Prairies Ordinaires, Paris, 2007, 96 p.

3. www.designmiami.com et www.designindaba.com

ACTUALITÉS

«Dreamlands. Des parcs d'attractions aux cités du futur.»
Jusqu'au 9 août 2010
Centre Georges Pompidou,
place Pompidou, 75004 Paris
www.centrepompidou.fr

Dreamlands.
Des parcs d'attractions aux cités du futur,
Didier Ottinger et Quentin Bajac,
Centre Pompidou, Paris, 2010.
Catalogue de l'exposition éponyme.

Le stade Dubaï du capitalisme,
Mike Davis,
Les Prairies Ordinaires, Paris, 2007, 96 p.

www.designmiami.com

www.designindaba.com

Blue Train, reliant Cap Town à Pretoria, Design Indaba février 2010
© Design Indaba

Hall du Convention Center, Cape Town, Design Indaba, Conférence février 2010
© Design Indaba

design Miami, Floride, USA

Nouvelle utopie américaine? Le concept d'économie créative, basé sur la *cross-pollination* de l'art, du design, de l'urbanisme et du commerce, permet de réinventer les centres-villes. La construction d'une réputation culturelle désirable est en effet LA nouvelle façon de dorer sur tranche un patrimoine immobilier en quête de supplément d'âme *lifestyle.* Une expertise dans laquelle excelle Dacra, la société immobilière de Craig Robins. Fondée en 1987, son premier coup de génie a consisté à orchestrer la renaissance de South Beach en restaurant son inimitable guirlande d'hôtels Art déco avant d'acquérir, dans les années 1990, 18 blocs d'entrepôts au cœur de ce qui est devenu aujourd'hui, sous son impulsion et son habile stratégie de contamination artistique, le *Design District*. Dès 2002, Craig Robins a fait le pari – réussi – d'importer Art Basel à Miami. Mené en partenariat avec Lorenzo Rudolf[4], ce clonage tropical de la foire d'art contemporain de référence a capitalisé sur un positionnement idéal, terme à entendre ici à la fois pour sa connotation géographique (Miami se situant sur l'axe New York / Europe / Amérique du Sud) et, bien entendu, pour sa résonance marketing. En accueillant dans la foulée à bras ouverts les showrooms Bisazza, Cappellini ou Ligne Roset au cœur du *Design District*, Craig Robins a réellement démocratisé le design, non pas en terme de prix, mais en terme d'accessibilité, puisqu'il a, en fait et de fait, cassé le monopole des décorateurs qui étaient jusqu'alors les seuls à avoir accès aux collections des professionnels dans des *shopping malls* dédiés, américaines oblige. Il est vrai qu'en parallèle croissait un autre casseur de monopole: l'e-commerce... Le *Design District* de Miami ne pouvait pas ne pas avoir son propre «canard[5]», pour reprendre l'appellation de Robert Venturi: *The Living Room Building*, œuvre des architectes locaux Roberto Behar et Rosario Marquardt. Marquant la frontière de *Wynwood Art District* et du *Design District*, cet ancien entrepôt, découpé à la façon des maisons de poupées (même si on est assez loin ici de celle des Eames!), arbore deux lampes, un canapé géant en résine et un papier peint dont les 360 fleurs ont été dessinées à la main. *Alice in Designland, I presume...*

Avec l'arrivée sur zone en 2005 de Design Miami, la manifestation dédiée au design d'auteur créée par Ambra Meda, puis de Limited Editions Experiences[6], initiée cet hiver dans le *Design District*, on assiste dorénavant, début décembre à Miami, à une pièce en trois actes – Art / Design / Mode – qui se joue avec une remarquable unité de temps et de lieu. Mission réussie pour Dacra qui, non contente d'offrir chaque hiver un hâle de bonne humeur au marché de l'art et du design, est en passe de faire de même pour la mode et la restauration (le quartier accueille un nombre croissant de restaurants qui aimeraient bien qu'on les qualifie d'«auteurs» eux aussi!). Le fait de bénéficier, par capillarité, d'une aura *arty*, transformerait ainsi (presque) le fait de faire chauffer la carte bleue en geste culturellement éclairé. *Learning from Miami...*

4. Lorenzo Rudolf est le fondateur d'Art Basel.

5. Pour Robert Venturi, un «canard» est un bâtiment particulier qui est un symbole; le «hangar décoré est un abri conventionnel sur lequel des symboles sont *appliqués*». Le «canard» est donc un bâtiment hyperexpressif, et le terme vient du restaurant *Long Island Duckling* (Long Island, état de New York), construction avec armature béton en forme de canard qui servait de boutique pour vendre canards et œufs de cane. Venturi expose sa thèse dans le fameux *Learning from Las Vegas* (1972), ou *L'enseignement de Las Vegas ou Le symbolisme oublié de la forme architecturale*, Venturi, Robert, Brown, Denise Scott et Izenour, Steven, éditions Pierre Mardaga, Bruxelles, 1re édition, 1977, 3e édition, 1995, 190 p.

6. Limited Editions Experiences: plus de 19 marques de mode incluant Fendi, Maison Martin Margiela, Cynthia Rowley ou Duncan Quinn ont créé des espaces de vente éphémères dans le *Design District* de Miami en décembre 2009. La majorité d'entre eux a investi les mètres carrés du Moore Building, «habité» par l'installation pérenne de Zaha Hadid, «Elastica», créée en 2005.

Aranda / Lasch Architecture
Structure temporaire destinée à accueillir les exposants et conférences, Design Miami, décembre 2009
© Design Miami

Jurgen Bey et Justin McGuirk,
Design Indaba février 2010
© Design Indaba

Antoine Boudin
La chaussure bateau, Workshop Camper 2009
Photo : Marie Abeille
© Antoine Boudin

Olivio Barbieri, *Site specific*, Las Vegas, 2005,
Film 35 mm sur DVD, sonore 12 min. 30 sec.
Courtesy Olivo Barbieri, Brancolini Grimaldi Arte Contemporanea, Roma
© Olivo Barbieri

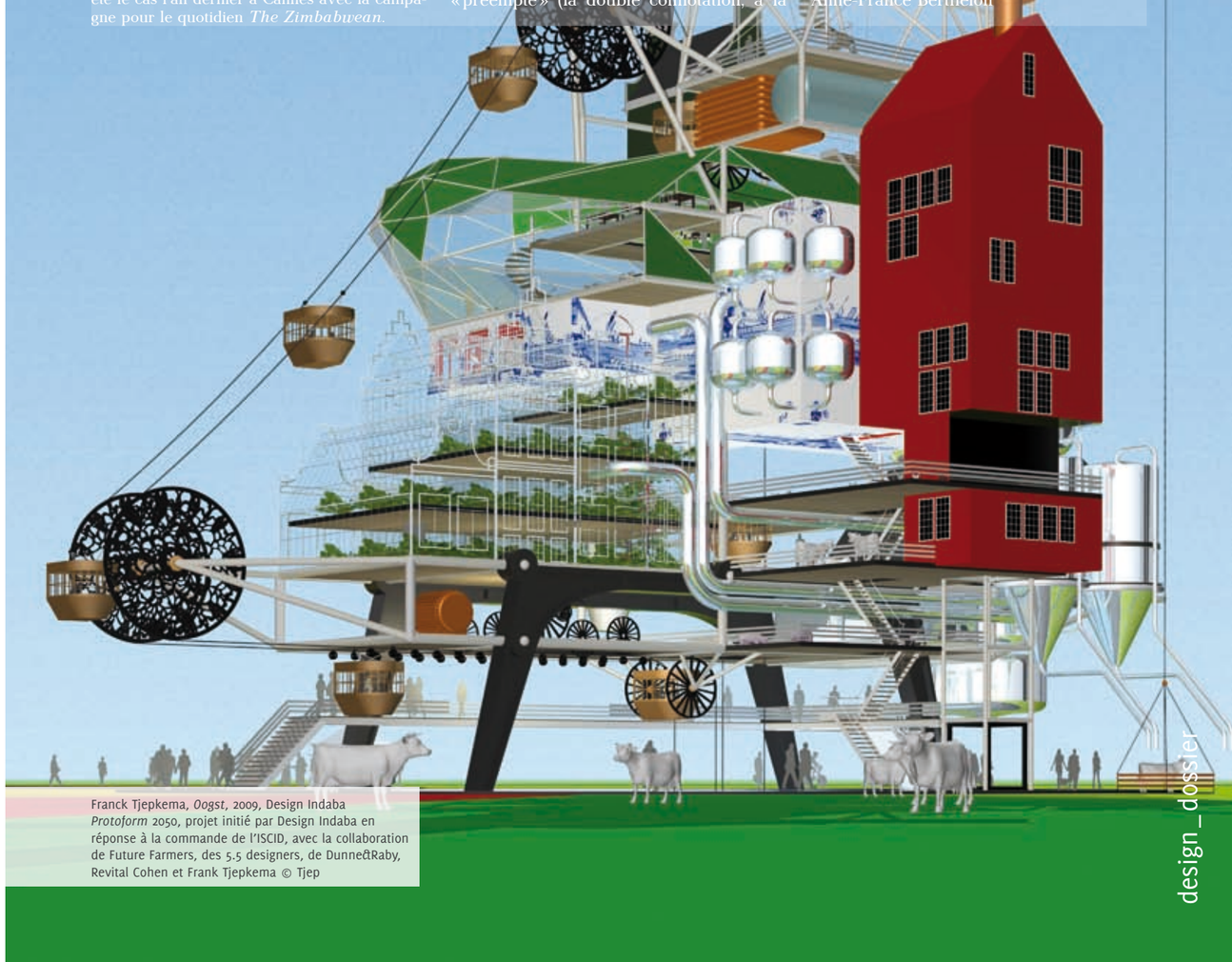
Échanges et débat avec Victor Papanek,
Helsinki Design Lab septembre 1968
Photo : Kristian Runeberg
© HDL

DESIGN INDABA / LE CAP, AFRIQUE DU SUD

Au Cap, à la pointe la plus sud du continent africain, la *Design Indaba Conference*, sorte de croisement de la *TED conference* et d'un sommet Davos qui serait consacré au design, est, depuis plus de quinze ans déjà, l'un des rendez-vous mondiaux fréquenté avec le plus d'assiduité par tout ce que la planète compte de talents, confirmés ou émergents, réputés pour leur capacité à penser *out of the box*. Toujours ce même *business model* (c'est bien de cela, *in fine*, dont il s'agit) de *summer camp design* en plein hiver, implanté ici, contre toute attente, dans un pays plus réputé pour ses safaris que pour sa production de canapés, mais qui truste régulièrement nombre de grands prix dans les festivals de publicité internationaux[1]. Une façon de reconfigurer les clichés et de placer la créativité en condition *sine qua non* pour sauver le monde en général et l'Afrique en particulier. Et, bien entendu, de braquer dans l'immédiat les projecteurs sur Le Cap, puissante plate-forme délocalisée de production et post-production audiovisuelles, tout en offrant une nourriture théorique conséquente à la nouvelle génération de créatifs sud-africains qui se précipitent pour assister aux présentations. Créant dès 1995 la *Design Indaba Conference*, Ravi Naidoo n'a rien renié de son passé d'ex-publicitaire, puisqu'il n'en a gardé que le meilleur : la conviction du rôle clé de l'image, le pouvoir des mots, et l'écosystème des *teams* mariant talents créatifs et entrepreneuriaux. Au cœur même du système de *Design Indaba*, on trouve une logique redoutablement efficace : impossible de faire partie des « élus » invités à la conférence sans avoir au préalable été « préempté » (la double connotation, à la fois immobilière et marketing étant ici volontaire) par Ravi Naido lors d'une rencontre informelle habilement transformée en « BtoB » au bar Basso à Milan ou dans l'une des *design weeks* qui comptent (Eindhoven, Stockholm, Copenhague…). Une posture prolongée sur place par un généreux – dans tous les sens du terme – maillage d'événements festifs, destinés à maximiser les échanges entre les participants. Comme le soulignait en toute modestie – et en clin d'œil à Venturi – la première phrase de la présentation de Jurgen Bey (qui faisait partie de la liste des speakers invités en 2010 aux côtés d'Alejandro Aravena, Troika, Fiona Raby, Ronan Bouroullec, Eames Demetrios, Piyush Pandey, Gary Hustwit, Bruce Nussbaum, Michael Beirut, Christien Meindertsma, Thomas Thwaites, Frank Tjepkema, etc.) : « *Learning from Africa* »…

Anne-France Berthelon

1. TBWA \ Hunt \ Lascaris truste régulièrement les grands prix internationaux, comme cela a été le cas l'an dernier à Cannes avec la campagne pour le quotidien *The Zimbabwean*.



Franck Tjepkema, *Oogst*, 2009, Design Indaba
Protoform 2050, projet initié par Design Indaba en réponse à la commande de l'ISCID, avec la collaboration de Future Farmers, des 5.5 designers, de Dunne&Raby, Revital Cohen et Frank Tjepkema © Tjep

Antoine Boudin, croquis de recherche pour
La chaussure bateau, Workshop Camper 2009
Photo : Marie Abeille
© Antoine Boudin

« Living Room Building »,
Design district, Miami
© Anne-France Berthelon

Ferme, Vilac, France, 1988,
Exposition « Petites et grosses bêtes »,
Les Arts Décoratifs, Paris, jusqu'au 17 octobre 2010
Bois, corde, métal
Photo : Jean Tholance
© Les Arts Décoratifs, Paris

Les champs de Son Fortesa, 2009
© Julien Renaud

summer camps pour designers...

En design, la tendance serait peut-être au *summer camp* pour jeunes talents. Des formes de résidences orientées sur le travail collectif où la capacité à être ensemble et partager des moments communs se dessine. Le *Design Museum* de Londres lance, cette année, un programme opportun et minimal (deux jours...). À la villa Noailles, au-delà du concours de Design Parade, chaque année, les dix designers sélectionnés partagent une semaine de vie commune avec d'autres designers – l'équipe d'organisation –, répartissant leur temps entre installation, répétitions, grands repas communs et bains de mer ; et Camper a lancé, depuis peu, ses workshops, intitulés cette année *Master Class in Master Crafts*. Dix jeunes designers (produit ou mode) passeront dix jours à Son Fortesa, au sein de la ferme familiale. Mais l'ancêtre, c'est Vitra et l'initiative d'Alexander von Vegesack dans les années 1980 dans sa propriété de Boisbuchet où l'agriculture est bio et le fonctionnement autosuffisant et autonome – bien avant la vague verte – et où, pendant deux mois, les designers et les étudiants en design se retrouvent semaine par semaine autour de thèmes de travail, libres et ouverts. Des expériences qui répètent la vision ouverte de rencontres comme le *Helsinky Design Lab* dans la fôret finlandaise en 1968 (voir photos p. 108 et 119). Designers de tous pays, unissez-vous...! De l'action désintéressée à la vision *corporate*, une certitude sans doute: designer, métier d'avenir!

ACTUALITÉS

Ateliers d'été au domaine de Boisbuchet
du 04 juin au 18 septembre
Designers invités : Maarten Baas, Big-Game, Max Lamb, Jerszy Seymour, etc.
Domaine de Boisbuchet
16500 Lessac (France)
www.boisbuchet.org

Workshop Camper :
« Master Class in Master Crafts »
du 16 au 25 juillet
Son Fortesa (Majorque)
www.camperworkshop.com

« Designers in Residence » au Farmiloe Building
du 25 au 27 mai
34, Saint John Street, Londres EC1M 4BE
designmuseum.org
inresidence.designmuseum.org

Antoine Boudin – « E ié vivèn de belli causo »
du 3 juillet au 26 septembre
Villa Noailles
Montée de Noailles, 83400 Hyères-les-Palmiers
www.villanoailles-hyeres.com

Helsinki Design Lab
www.helsinkidesignlab.org

Workshop Camper 2008
Photo: Ciszak&Dalma
© Camper

Sevil Peach: 1001 meters,
Boisbuchet 2008
Photo: Tine Kromer
© CIRECA

Les mêmes questions ont été posées à Adriana Rodriguez, directrice du design de Camper qui organise ces *workshops*, et Antoine Boudin, jeune designer, qui montre, au sein de sa première exposition cet été, la chaussure réalisée et développée depuis. Nous remercions ici Julien Renault, autre designer participant, pour les prises de vue et les photos.

***archiSTORM:* Pouvez-vous expliquer brièvement en quoi consiste le *workshop* Camper?**
Adriana: Cette série de *workshop* est un contenant d'idées développées à Son Fortesa, au cœur de Majorque. Sa nature, ses traditions, l'innovation et le design s'y mêlent joyeusement. La forme des *workshops* est déterminée par ses contenus et les thèmes que nous décidons d'explorer. Nous amenons des experts, des matériaux et des nouveaux talents. Ajoutons la nourriture méditerranéenne et c'est magique...

Antoine: être quillé sur une île en plein milieu de la Méditerranée dans une vieille ferme retapée perdue dans des champs d'amandiers et d'oliviers, manger des super plats espagnols par 45 °C, écouter des Américains soi-disant spécialistes en design d'environnement, découvrir l'importance d'être bien dans ses baskets par une spécialiste des pieds, les métiers de tanneur et de cordonnier, la force d'une marque, et tenter d'apporter ses idées tout en s'inscrivant dans son histoire et en la respectant. Avoir des idées fraîches, rapides, avec le minimum... En bref, réunir des jeunes designers et stylistes dans une belle ferme et travailler ensemble sur un thème: «Natural by Design» *afin de créer, chacun, une paire de chaussures avec un apport de savoirs durant toute la semaine (conférences, exposés, petit atelier, matériaux, les métiers du cuir, etc.).*

En quoi est-ce intéressant pour un jeune designer d'y participer? Et qu'est-ce que ce *workshop* apporte à Camper?
Adriana: «*Master Class in Master Crafts*» explore l'héritage de l'artisanat. Avec «*Extraordinary Crafts*», Camper explore les qualités que sont la créativité et l'excellence de l'exécution. Ses racines sont artisanales, bien que la cordonnerie aujourd'hui fasse partie du luxe du sur mesure. Mais le savoir reste dans les yeux et la main de l'artisan, et travailler avec des jeunes designers est une opportunité pour transmettre ce savoir. Les gestes de l'artisan sont une source d'inspiration pour eux.

Antoine: Cela permet de toucher à des produits que l'on n'aborde pas en école. Cela m'a permis d'appliquer ma méthode de création à quelque chose que je ne connaissais pas très bien. Le cahier des charges est spécifique, on touche au corps, la chaussure est un objet que l'on porte sur soi, durant de longues heures, l'impact sur l'utilisateur est énorme, elle fait partie de l'identité de son propriétaire. Le mobilier, que je suis plus habitué à concevoir, est plus distant de nous. Mes chaussures me permettent d'avancer et donc de créer, c'est encore plus important que la «reine» chaise! Enfin, découvrir l'envers du décor d'une marque comme Camper, ça sert pour toute une vie dans mon métier. Le workshop *apporte à Camper des idées et permet de faire de la communication. Ils ont aussi un regard neuf de leur cible potentielle en direct.*

Julien Renault
Chaussure Kimono, 2009
© Julien Renault

Workshop Camper 2009,
Études, divers participants
© Julien Renaud

Le *workshop* a lieu à Son Fortesa sur l'île de Majorque où se trouve basée la Maison Camper depuis sa naissance; quel regard portez-vous sur cet endroit?
Adriana: Le siège social de Camper est à Inca, près de Son Fortesa, c'est le *think center*, le cœur de la marque. Camper, depuis le début, a compris qu'il fallait rester connecté à ses origines pour se connecter aux autres. Dans le monde global du marketing, les choses sont floues, mais la possibilité d'être attaché à un endroit identitaire est une source formidable et profonde qui enrichit l'esprit de la marque.

Antoine: C'est un endroit magique, perdu et pourtant rayonnant, inspirant et reposant. Pour moi, il incarne un côté «force tranquille» de la marque. Franchement, je leur dis bravo de rester là-bas! Je pense que c'est important de garder ses racines. Ils ont des produits assez particuliers, en réaffirmant leur situation géographique, leurs origines. Cette identité attire les gens et sert leur discours.

Y a-t-il des connexions, des relations, entre Camper et les habitants de l'île?
Adriana: La relation de Camper à Majorque et ses habitants est un rapport réciproque d'appartenance et de respect pour l'île. L'attention à la culture locale est grande, c'est un croisement, on en part et on y revient, c'est la maison.

Antoine: Oui, bien sûr, et heureusement! Par exemple, le jour où je suis arrivé, j'ai atteri avec un autre avion, à une heure plus tardive que tous les autres. Je suis donc allé de l'hôtel à la ferme tout seul, à pied, sans connaître la route. J'ai dû, à un moment, demander mon chemin. Je suis tombé sur des jeunes. Ils semblaient bien connaître Camper, leur ferme (c'est la plus belle maison du village avec le plus grand terrain). Pour les gens du coin, Camper c'est un peu, comme dans les films, «le bon maître». Il y avait plusieurs employés dans la ferme qui sont des habitant de l'île: le jardinier, le cuisto, etc. et ils étaient super heureux de travailler pour cette grande compagnie. Ils font partie de cette famille en quelque sorte, ils sont dans la barque!

Camper tire ses valeurs de la campagne de Majorque mais promeut avant tout des produits urbains. Comment définir ces liens entre nature et ville?
Adriana: L'intuition heureuse, c'est que les valeurs rurales de simplicité, fonction, frugalité et un certain sens de l'humour permettent de créer des produits à échelle humaine pour un paysage urbain. Camper trouve toujours son inspiration dans ce qui semble une contradiction et propose alors une façon nouvelle de les associer.

Antoine: Il est sûr, pour moi, que Camper n'est pas dans l'idée de «nature», de «terre». On le voit dans leur magasin, comme dans leurs produits. Ils fabriquent en Chine, vendent dans le monde entier, font deux collections par an minimum et sont engagés dans un marché dur et mondial... Si on considère que le cuir, transformé, n'est pas un matériau naturel, Camper n'a pas capacité spécifique à utiliser des matériaux vraiment naturels. Il faudrait développer ce paramètre ultra important dans ce qu'est un design.

Propos recueillis par Viviane Kajjaj

Chèvre, Clairbois, France, 1953-1955
Exposition «Petites et grosses bêtes»,
Les Arts Décoratifs, Paris, jusqu'au 17 octobre 2010
Carton, bois
© Les Arts Décoratifs

Superstudio
Moma Environnement, 1972
© Superstudio

Bückminster Fuller, Helsinki Design Lab 1968
Photo: Kristian Runeberg
© HDL