Design *in* Translation

5.7. Chapitre 8. Le Plaisir de la Foire

Alice Rawsthorn

Alice Rawsthorn, « Le Plaisir de la Foire »

Alice Rawsthorn, "Chapitre 8. The fun of the Fair", in Alice Rawsthorn *Design as an Attitude,* Genève, JRP|Editions et Dijon, les Presses du réel, 2020, p. 85-94.

Je vois autour de moi une maladie professionnelle consistant à tout prendre trop au sérieux. Un de mes secrets est de plaisanter tout le temps.
Achille Castiglioni

Déguster de délicieux *maccheroni al pomodoro*[1] à La Latteria. Se percher sur l'une des bornes de circulation en béton *panettone* d'Enzo Mari. Trouver l'atelier de design d'Achille Castiglioni, plus ou moins comme il l'a laissé, au Studio Museo Achille Castiglioni. Repérer les vestiges du projet de métro des années 60 et les bancs en granit de Franco Albini et Franca Helg. Il y a tant de choses à apprécier lors d'une visite à Milan.

Sauf si vous y allez pendant les six jours d'avril où plusieurs centaines de milliers de designers, de fabricants, de détaillants, de conservateurs, d'éditeurs et de blogueurs descendent dans la ville pour son salon annuel du meuble : le Salone del Mobile. Ce n'est pas que vous ne puissiez pas vous rendre à La Latteria ou à l'atelier de Castiglioni à ce moment-là, mais il y aura beaucoup, beaucoup de monde. Il en sera de même pour vos vols à destination et en provenance de Milan, ainsi que pour votre hôtel, dont les tarifs auront doublé, voire triplé. Et bonne chance pour trouver un taxi ou un siège libre dans le métro, car le Salone n'est pas seulement responsable de la semaine la plus chargée de l'année à Milan, mais aussi dans le calendrier mondial du design.

N'est-il pas étrange qu'un salon du meuble exerce un tel pouvoir sur l'ensemble de la culture du design, et pas seulement dans son domaine de prédilection ? Jusqu'à présent, le Salone y est parvenu, notamment en raison de la rareté de la concurrence. Combien de temps encore y parviendra-t-il à une époque où la pratique et la compréhension du design par le public deviennent de plus en plus nuancées, et où tant d'autres défis en matière de design — de la reconstruction de services sociaux dysfonctionnels à la protection contre le côté obscur de la neurorobotique — deviennent plus importants que les tables et les chaises pour les designers et la plupart d'entre nous ?

Lorsque le Salone a été créé en 1961, Milan semblait être l'endroit idéal pour accueillir un salon du meuble culturellement ambitieux. C'était le cœur commercial de l'industrie italienne du meuble qui avait apporté une contribution essentielle à la reprise économique d'après-guerre du pays en chargeant des designers talentueux, dont beaucoup avaient reçu une

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-02 10:23:08, depuis le 216.73.217.73

formation d'architecte ou d'artiste, de combiner les compétences artisanales historiques de la région avec les récentes avancées technologiques dans des produits bien conçus et visuellement séduisants.

La plupart des 12 000 visiteurs de la première édition de la foire étaient italiens, mais de plus en plus de personnes sont venues de l'étranger, au cours des années 1960 et 1970, pour voir les dernières innovations de Gae Aulenti, Cini Boeri, Castiglioni, Joe Colombo, Mari, Alessandro Mendini, Ettore Sottsass et d'autres designers milanais qui avaient noué d'étroites relations avec des fabricants locaux entreprenants. Dans le meilleur des cas, ces partenariats — comme celui de Castiglioni avec Flos ou de Mari avec Danese — ont perduré de nombreuses années et produit des modèles de design industriel éclairé, efficaces, séduisants et expressifs. En 1972, dans l'exposition *Italy : The New Domestic Landscape*, le Museum of Modern Art de New York a célébré la finesse de l'industrie italienne du meuble, qui avait su allier puissance commerciale et vitalité culturelle. Organisée par l'architecte argentin Emilio Ambasz, cette exposition mêlait des produits fabriqués en série à des projets conceptuels réalisés par les groupes d'architectes florentins d'*avant-garde*[2] Archizoom et Superstudio, ainsi que par d'autres membres du mouvement émergent du design radical.

Près de dix ans plus tard, lors de la foire de 1981, quelque deux mille personnes se sont rendues à la galerie d'art Arc '74 pour le vernissage d'une exposition de meubles de Memphis, un nouveau groupe de design créé quelques mois plus tôt. Des photographies de ses meubles aux couleurs vives, aux formes flamboyantes et à la symbolique caricaturale ont été publiées dans le monde entier. Tout comme un portrait d'équipe de Sottsass, le leader du groupe, se prélassant avec ses jeunes collaborateurs dans une « unité de conversation[3] » conçue sous la forme d'un ring de boxe par l'architecte japonais Masanori Umeda.

Memphis était une authentique entreprise milanaise. Les designers étaient de nationalités différentes, mais le projet a été conçu dans l'appartement de Sottsass, via San Galdino, et les meubles ont été fabriqués par des artisans locaux. Pourtant, avec Memphis, la perception l'emportait triomphalement sur la réalité. Sur le plan conceptuel, il n'y avait rien de nouveau. Sottsass avait déjà expérimenté des éléments de la même esthétique en travaillant avec Mendini et d'autres pionniers du design radical dans les années 1970. Memphis n'a pas davantage été un succès commercial : peu de modèles se sont vendus à plus de 50 exemplaires. Mais son influence a été immense. En distillant les principes du Radical Design sous une forme attrayante et accessible au public, Memphis a popularisé la théorie du design postmoderne et envahit non seulement les revues de design comme *Domus,* qui était alors éditée par Mendini avec Sottsass comme directeur artistique, mais aussi les médias de masse. Des versions copiées du style Memphis ont rapidement fait leur apparition dans les bars, les hôtels et les centres commerciaux du monde entier.

Mais en démontrant de façon si convaincante le pouvoir promotionnel du Salone, Memphis l'a involontairement condamné à une quête sans fin du sensationnalisme. Rien d'autre n'a pu l'égaler, malgré tous les efforts de farceurs médiagéniques comme le designer français Philippe Starck, dont les acrobaties publicitaires ont dominé la couverture médiatique de la foire dans les années 1980. Un salon émergent s'en est rapproché en 1993, lorsque le groupe Droog a dévoilé une approche plus douce et plus subtile du design à travers le travail de Jurgen Bey, Tejo Remy et d'autres designers néerlandais qui, récemment diplômés, traitaient le mobilier comme un médium conceptuel plutôt que commercial. (Bien que l'un des membres de Droog, Marcel Wanders, ait tenté de fusionner ces deux tentatives et d'éclipser Starck en arborant un nez rouge clownesque sur les photos, et en organisant une fête pendant la foire de Milan 2005 au cours de laquelle sa petite amie à peine vêtue a rempli les verres des invités de champagne et les a nourris de raisins tout en se balançant tête en bas depuis un lustre nouvellement édité).

Depuis lors de jeunes designers ambitieux affluent du monde entier à Milan, chaque mois d'avril, dans l'espoir de donner un coup d'envoi à leur carrière en exposant leurs œuvres pendant la foire. J'ai vu un jour un couple d'étudiants suisses installer un spectacle improvisé

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-02 10:23:08, depuis le
216.73.217.73

sur un îlot de circulation, et j'ai repéré un jeune designer d'éclairage milanais, Federico Angi, qui faisait de même depuis les fenêtres de l'atelier de menuiserie de son oncle.

Le Salone exercera-t-il le même attrait à l'avenir ? Il s'agit toujours d'un géant commercial, avec plus d'un millier de stands entassés dans les halls caverneux du centre de convention Fiera Milano à Rho, à l'ouest de la ville de Milan. Naviguer dans les halls peut être aussi épuisant que lutter dans les rues encombrées de Milan pour se rendre à des événements marginaux et éloignés. Un si grand nombre d'entre eux s'avèrent être des opérations promotionnelles, apparemment sans rapport avec le mobilier ou le design, que le Salone del Mobile a été surnommé le Salone del Marketing. Pourtant, il y a toujours quelque chose qui rend le tour de Milan intéressant, que ce soit la découverte d'un nouveau produit irrésistible ou d'une exposition intrigante comme celles de l'Atelier Clerici, organisées par les conservateurs Joseph Grima et Jan Boelen sous les fresques de Tiepolo dans le somptueux Palazzo Clerici. Malgré cela, le Salone n'a plus tout à fait le même poids qu'autrefois.

La fréquentation a augmenté de façon plutôt régulière jusqu'à la fin des années 2000, lorsque le marché immobilier mondial s'est effondré avec la crise du crédit. Artek, Cappellini, Cassina, Flos, Poltrona Frau et d'autres grands fabricants européens de meubles de premier plan ont ensuite été vendus à de nouveaux propriétaires. Le nombre de visiteurs du Salone est lui-même tombé de 348 452 en 2008 à 278 000 l'année suivante, puis s'est lentement rétabli même s'il a fallu attendre 2017 pour que le total se rapproche de celui de 2008[4]. Pourtant, la présence des médias à Milan a continué de croître tout au long de la crise du crédit, alimentant la composante Salone del Marketing du salon, tout en redéfinissant son rôle au sein de l'industrie du meuble qui l'utilise de plus en plus comme une vitrine pour les nouvelles idées. Si leur réception à Milan est positive, les prototypes sont transformés en produits entièrement développés, dont beaucoup sont vendus en Allemagne, au mois de janvier suivant, lors du salon du meuble imm cologne.

Les designers se plaignent souvent des fabricants qui introduisent précipitamment des prototypes inachevés au Salone pour obtenir une couverture médiatique, et se plaignent à nouveau si, comme c'est souvent le cas, ceux-ci ne sont pas produits. Même s'ils le sont, les droits d'auteur des designers sont souvent dérisoires : la plupart des fabricants refusent toujours de payer plus que le standard industriel de 3% datant de l'apogée de Castiglioni. Très peu de designers peuvent espérer tirer un revenu solide des droits d'auteur comme le font Edward Barber et Jay Osgerby, Ronan et Erwan Bouroullec, Konstantin Grcic, Hella Jongerius, Jasper Morrison, Starck et Patricia Urquiola. Il y a encore moins de chances qu'ils transforment leur exposition au Salone en commandes industrielles ambitieuses, comme ce fut le cas des cabines d'avion de Jongerius pour KLM.

Le salon du meuble de Milan fait désormais partie des événements les plus visibles et de plus en plus ambigus — comme le Hay Festival aux frontières du Pays de Galles, Art Basel à Miami Beach en Floride, et Coachella en Californie — qui sont autant suivis pour leurs prouesses promotionnelles que pour leur importance dans leur domaine d'origine. (Livres pour Hay, art contemporain pour Miami Beach et musique pour Coachella.) Le problème est que le Salone est confronté à une tension croissante entre son rôle officiel de foire commerciale (*bacchanale des marques*[5]) et son rôle officieux de forum du design.

Ces deux rôles étaient compatibles au siècle dernier, lorsque les meubles — et les chaises en particulier — occupaient plus d'espace culturel que les autres domaines du design, ce qui explique pourquoi tant de musées du design en sont remplis et pourquoi les chaises ont atteint les prix les plus élevés lors des ventes aux enchères de design. Il y avait une raison à cela. À une époque où l'innovation en matière de design tendait à se concentrer sur les objets physiques, la chaise était un moyen éloquent de retracer les changements esthétiques, technologiques, démographiques, politiques et autres sphères qui influençaient la plupart des domaines du design. Le statut culturel du mobilier a également été renforcé par ses liens avec l'architecture. Historiquement, lorsque les architectes quittaient leur domaine pour s'engager dans le design, le résultat était souvent une chaise ; ce qui explique sans doute pourquoi

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-02 10:23:08, depuis le
216.73.217.73

Walter Gropius, Le Corbusier, Mies van der Rohe, Hermann Muthesius, et les autres architectes responsables d'une grande partie du discours critique sur le design dans la première moitié du XX[e] siècle, étaient si préoccupés par ces chaises. (Même si nombre de ces architectes déléguaient la plupart ou la totalité du design de leurs meubles à des collègues, souvent à des femmes, comme Le Corbusier le fit à Charlotte Perriand et Mies à Lilly Reich). Il en fut de même pour les architectes devenus conservateurs qui, tel Philip Johnson au Museum of Modern Art de New York, ont organisé des expositions de design pionnières et des collections de musée. Dans ce contexte, pourquoi un salon du meuble n'aurait-il exercé une large influence à travers la culture du design et, plus particulièrement, par le biais des monuments que furent Memphis et Droog dès leurs débuts ?

La cause du Salone a également bénéficié du soutien de l'industrie florissante des magazines, des blogs de décoration d'intérieur et des sections « maison » des journaux, qui dépendaient des exposants pour une grande partie de leurs recettes publicitaires, attisant ainsi un intérêt tout personnel au succès ininterrompu de la foire. Mais en dominant la représentation du design dans les médias, le Salone a involontairement renforcé le stéréotype populaire du design synonyme d'outil superficiel, stylistique et imprégné de consumérisme.

Non pas qu'il soit le seul dans ce cas. Le marché du « design-art », composé de foires, de galeries et de ventes aux enchères, a également participé à ce stéréotype sans le vouloir. Il y a toujours eu un écart de perception entre les valeurs culturelle et commerciale de l'art ; mais le fossé est beaucoup plus large dans le domaine du design, qui est un secteur plus petit, moins mature, où évoluent peu de collectionneurs raffinés et avertis. Le marché du design du XX[e] siècle est truffé d'aberrations : de la vente de meubles et d'accessoires retirés des bâtiments publics de Le Corbusier dans les villes indiennes de Chandigarh et d'Ahmedabad pour être vendu à des collectionneurs occidentaux ignorants — ou peu exigeants — à l'ironie du sort qui fait renaître Jean Prouvé en designer de meubles préféré des super-capitalistes, alors qu'il a consacré sa vie professionnelle au design pour le plus grand nombre. Mais le marché contemporain est encore plus faussé et déformant étant donné que par « design » on entend généralement des meubles visuellement frappants, outrageusement chers, mais souvent peu pratiques. Il n'est donc pas étonnant que la perception d'un domaine aussi complexe que le design par le public soit dominée par la couverture médiatique d'une énième chaise à la forme improbable, qui atteint un nouveau prix record, lors d'une vente aux enchères de « design-art ».

Ce problème n'est pas nouveau. En 1967 déjà, l'historien britannique du design Reyner Banham s'insurgeait contre ce qu'il appelait la « mobilierisation[6]» dans un essai publié dans la revue politique *New Society*. « *La zone la plus touchée par la "mobilierisation" se trouve juste sous le cul de l'homme* », écrivait Banham. « *Vérifiez la zone située sous le vôtre en ce moment. Il y a de fortes chances qu'elle soit occupée par un objet trop pompeux pour la fonction qu'il remplit, trop élaboré pour la performance qu'il fournit réellement et de toute façon inconfortable*[7]». Si la « mobilierisation » était alors très répandue, elle s'est encore accrue depuis la métamorphose de la foire de Milan en Salone del Marketing, et avec le boom du « design-art » à la fin des années 1990.

À l'inverse, d'autres domaines du design sont devenus de plus en plus attitudinaux — diversifiés, ambitieux, intellectuellement dynamiques et politiquement engagés. Ce changement se manifeste, pendant la foire de Milan, à travers les contenus des expositions étudiantes les plus intéressantes présentées dans des usines et des entrepôts vides. Il y a dix ans, de nombreux étudiants semblaient décidés à suivre l'exemple de Wanders en se positionnant comme des mini-Starcks ; aujourd'hui, il est plus probable qu'ils aspirent à apporter des solutions significatives aux catastrophes écologiques ou à redéfinir l'interprétation de l'identité sexuelle par le design. Pourquoi choisiraient-ils de consacrer leur carrière à la production d'un plus grand nombre de chaises et de tables, alors que tant de possibilités sans doute plus intéressantes et gratifiantes s'offrent à eux ? Le paysage du design a tellement changé depuis les débuts de Droog, sans parler de ceux de Memphis, qu'il est impossible d'imaginer que les développements futurs du mobilier aient un impact culturel

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-02 10:23:08, depuis le
216.73.217.73

similaire à celui qu’ils ont connu. En outre, les concepteurs de meubles du futur sont tout aussi susceptibles de passer leur temps à imaginer des moyens de permettre au commun des mortels de personnaliser des chaises sur la prochaine génération d'imprimantes 3D qu'à développer ces objets eux-mêmes.

Nombre de ces nouveaux défis en matière de design sont explorés dans les expositions marginales organisées pendant le Salone del Mobile, comme c’est le cas des expositions de l'Atelier Clerici, ou du marché des réparateurs que Martino Camper a organisé en 2014, à l'extérieur du grand magasin La Rinascente, sur la Piazza del Duomo, pour présenter les compétences en matière de réparation des cordonniers, relieurs, imprimeurs 3D et dépanneurs de cycles locaux. Mais une foire du meuble n'est pas nécessairement un forum empathique ou efficace pour ces derniers, ce qui soulève la possibilité qu'ils migrent ailleurs. De la même manière qu'imm cologne s'est imposé comme un solide concurrent commercial de Milan, un certain nombre d'événements culturels, petits mais vivaces, sont devenus de plus en plus influents dans le discours sur le design : il en est ainsi des biennales du design de Ljubljana et d'Istanbul, des semaines du design de Pékin et de Vienne, de la semaine du design néerlandais, de plus en plus populaire, à Eindhoven. L'industrie de l'ameublement expérimente également la dimension culturelle du design, notamment dans le parc architectural de bâtiments conçus par Herzog & de Meuron, SANAA, Alvaro Siza, Frank Gehry et la regrettée Zaha Hadid pour le site de production de Vitra à Weil-am-Rhein, à la frontière germano-suisse. Des centaines de milliers de « touristes du design » visitent le site chaque année pour voir l'architecture principale et les annexes intrigantes — notamment une station-service de Jean Prouvé — l'un des dômes géodésiques de Buckminster Fuller, un ensemble d'abribus conçu par Jasper Morrison, ainsi que les expositions de meubles et d'autres aspects du design présentées au Vitra Design Museum.

Aucune de ces initiatives ne bénéficie d'un public aussi large ou d'une attention aussi grande de la part des médias que la semaine du design de Milan, et aucune autre ville n'a fait d’offre pour accueillir la plus grande fête annuelle du design, bien qu'Eindhoven ait une chance d'y parvenir si la semaine du design néerlandaise maintient son élan actuel. Quoi qu'il en soit, il existe aujourd'hui un plus grand choix de lieux, peut-être plus accueillants, pour les projets de design polémiques qui ne pouvaient figurer à l'ordre du jour officiel du Salone del Mobile alors que, au fil des ans, ils lui ont conféré tant de prestige et de dynamisme.

---

1. [En italien dans le texte.]
2. [En français dans le texte.]
3. [L’anglais « conversation pit » pourrait être traduit, de façon littérale, par « fosse de conversation ». L’usage, en français, consiste plutôt à traduire par « Unité de conversation ».]
5. [« Bacchanale » figure en italique dans le texte.]
6. [L’anglais indique “furniturization”, composé à partir de « furniture », « meuble », et du suffixe « ation ». Il indique la surreprésentation du meuble dans le design.]
7. Reyner Banham, "Chairs as Art", *New Society,* April 20, 1967.

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-02 10:23:08, depuis le 216.73.217.73