



Marcel Wanders
Snotty Vase, 2001
© M. Wanders.

«La magie et la création d'illusions»

LE DESIGN DE MARCEL WANDERS

3

L'œuvre du designer vedette néerlandais Marcel Wanders (° 1963) suscite de nombreuses questions. Est-il un superbe styliste ou s'adonne-t-il au design superficiel, est-il un créateur artistique ou un entrepreneur à visées commerciales? Son œuvre extrêmement exubérante nous pousse à réfléchir sur le goût, le kitsch et la qualité. Et que signifie ce statut de vedette dans le design, le créateur comme un dieu omnipotent, une supermarque où l'homme et l'œuvre ne forment qu'un? Ou est-il question chez Wanders de divertissement et de ressenti, d'une fusion complète entre la «grande» culture et la culture moyenne?

Dans les années 1980, Marcel Wanders était un designer qui cherchait sa propre voie dans le postmodernisme qui régnait à l'époque. À l'académie d'Arnhem, il s'était fait remarquer par son talent, son sens du commerce et de la présentation, et par sa curiosité. «En principe, je veux tout, et je veux tout très bien»¹. Ses ambitions étaient sans limites. Sa percée remonte à 1996 avec la *Knotted Chair*, un projet qui, via Milan, fut remarqué par la presse du monde entier. Une icône était née et la carrière de Wanders décolla. Avec des commandes affluant du monde entier et une production énorme, il devint un nouveau Philippe Starck.

Wanders créait de tout: lampes, meubles, vases, batteries de cuisine, couverts, installations sanitaires, bijoux, articles de bureau, maquillage, lunettes, pendules, papiers peints, sacs, parfums, carrelages, serviettes de bain, appareils électriques et tatouages. Il a le statut d'une vedette et connaît un franc succès, mais l'explication de ce succès n'est pas évidente. Car dans le monde du design, du marketing et des médias, la frontière entre la réputation et le talent est assez vague.

Lorsqu'on sait tout faire, on est suspecté d'un manque de sélectivité: va-t-on toujours travailler au plus haut niveau? Comment trouver l'équilibre entre le commerce et la réputation culturelle? Opte-t-on pour l'argent facile et la célébrité? Depuis Raymond Loewy, un tel designer relève davantage du «styling». Il recouvre tout de sa propre sauce, dévaluant ainsi la valeur de son œuvre parce qu'il fait dans la superficialité. Dans le monde de la culture élitiste, les artistes qui remportent un succès commercial sont en outre mal vus parce que leur intégrité est mise en doute. Sacrifient-ils la valeur culturelle et l'autonomie de l'art sur l'autel de la valeur commerciale²?

L'amour, la passion et les rêves

Wanders est prolifique mais ne travaille pas pour tout le monde. Ses clients sont des maisons de design italiennes renommées telles que *Cappellini*, *Flos*, *Magis* et *Kartell*, qui encouragent la culture de l'esthétique et l'expérimental. Par ailleurs, ce sont des entreprises du segment supérieur du marché, telles qu'*Alessi*, *Rosenthal*, *Tichelaar*, *Baccarat*, *Christofle* et *Swarovski*, qui utilisent le nom de Wanders comme une marque au sein de la marque et comme instrument de marketing. Elles développent des collections design aux côtés de leur assortiment ordinaire. Souvent, une telle ligne Wanders présente moins d'intérêt car elle se révèle peu innovante. Pour le grand magasin britannique *Marks and Spencer*, Wanders crée des articles de table et des cadeaux: des objets de base simples qui portent sa signature.

Toutefois, la plupart des créations de Wanders sont mises sur le marché sous les propres labels du designer: *Moooi* et *Personal Editions*. *Moooi*, lancé en 2001, propose aussi des créations d'autres designers. *Personal Editions*, créé six ans plus tard, regroupe de petites séries et des pièces uniques particulières. Les meubles de *Moooi* diffèrent les uns des autres. Outre des canapés, des fauteuils et des armoires ordinaires, cette collection comprend des tables et des lampes, de la céramique et des accessoires de décoration décalés. Wanders couvre donc le spectre tout entier, du haut de gamme au bon marché et de la pièce unique au produit de masse. Les segments de luxe dominent l'offre, ainsi que les produits de décoration. Wanders est le designer du lifestyle et des aspirations. De la même manière que certains magazines grand public sont faits pour «se sentir bien», les produits de Wanders s'adressent au besoin de glamour, de posséder quelque chose de spécial. Son leitmotiv: «Être ici



Marcel Wanders
*Knotted Chair, 1996, créée
pour «Cappellini»*

© M. Wanders.

pour créer un environnement d'amour, vivre avec passion et faire se réaliser nos rêves les plus passionnants».

Pourtant, il crée aussi des produits techniques, artisanaux et de forme innovante. Comme ce vase qu'il réalise en enfonçant des œufs dans un préservatif et en s'en servant pour couler un moule (*Egg Vases*, 1997), ou en imprimant des espèces de crottes de nez en 3D (*Snotty Vase*, 2001). Les techniques à base de fibres de sa fameuse *Knotted Chair* se retrouvent également dans des objets en coton crocheté fixé par de la résine époxy. Le designer s'est également essayé aux techniques de soufflage, notamment en utilisant des ballons de fibre de carbone tissée pour réaliser des éléments de chaises, en fabriquant des pieds de chaise qui ressemblent aux bouteilles PET et en insufflant de l'air dans une couche intermédiaire d'un sac.

On remarque que Wanders jongle à l'envi avec les formes et les décorations: des pieds de table se font chandeliers ou chandelles, des cloches d'église se transforment en lampes et des éponges forment un vase. Les motifs de fleurs et de feuilles, le bleu de Delft et les volutes se retrouvent partout: imprimés, fraisés, peints ou en relief. Murs, planchers, plafonds, portes et armoires: tout est recouvert et ouvragé avec une frénésie telle que le *horror vacui*, la peur du vide, semble hanter le designer. Les intérieurs de Wanders sont surchargés et éclectiques et incarnent le postmodernisme par excellence: en évoquant, en mélangeant et en mixant tout ce qui fait le passé et le présent.

Postmoderne ?

Toutefois, Wanders n'apprécie pas l'étiquette «postmoderne», un terme qui témoigne, selon lui, d'une vision trop cynique du monde. Il veut s'en défaire et peut-être n'existe-



Marcel Wanders
Charles Chair, 2015

© M. Wanders.

t-il pas de catégorie esthétique pour ses intérieurs excessifs. L'œuvre de Wanders laisse derrière elle la distinction entre le beau et le laid ainsi que toute notion d'équilibre ou de proportion. Ici, le mot «kitsch» est plus approprié: l'imitation, la volonté de faire cher, le chiqué et le malhonnête³.

Lors de l'exposition Wanders organisée au *Stedelijk Museum* d'Amsterdam en 2014, le designer avait aménagé une chambre des merveilles: un environnement sombre rempli d'accessoires gigantesques, de meubles et d'éléments de décor étranges. Avec d'énormes lampadaires et cloches d'église, un berceau et des photomontages réalisés par ordinateur qui renvoyaient à la science-fiction et aux jeux informatiques. Une gigantesque statue de deux visages de femmes avait été réalisée pour un immeuble à appartements de luxe d'Istanbul. Faut-il s'étonner que Wanders ait de plus en plus de clients du Moyen-Orient? Son travail correspond-il au goût qui sied à des lieux comme Manama (Bahrein), le Qatar et Miami?

Faire tout un cinéma, assurer le spectacle, exagérer avec délice, créer des contes de fées: dans les hôtels et les magasins, Wanders peut s'en donner à cœur joie. Et comme il le fait sans vergogne et sans limites, il s'accorde parfaitement à la consommation ostentatoire et au tape-à-l'œil. Le sociologue Thorsten Veblen avait déjà analysé ce phénomène en 1899 dans son ouvrage *Théorie de la classe de loisir*, devenu entre-temps un classique. Dans les classes supérieures des Pays-Bas, cette approche est honnie, elle témoigne d'un manque de goût et est jugée vulgaire. Le monde merveilleux de Wanders est celui où règnent bling-bling, champagne, glamour et argent. Ses réalisations pèchent par excès, ne sont que dorures et ornements faits pour épater la galerie. C'est le monde des nouveaux riches, de ceux qui veulent en être et en avoir.



Wanders lui-même parle de magie et de la création d'illusions. Son œuvre recèle du surréalisme, c'est de la *fantasy* et elle a sa place à l'ère numérique. C'est de l'escapisme, et cela s'accorde bien avec la crise et d'autres problèmes peu joyeux que connaît le monde. C'est du divertissement. Avant tout, de tels intérieurs dégagent un étrange côté artificiel, mais Wanders nous demande ainsi si la laideur ne peut pas, justement, se révéler très intéressante.

Récalcitrant ?

À chaque coup, Wanders se démarque du modernisme bien que l'époque du design moderniste, sans ornement, et l'idéologie moralisatrice qui l'accompagne soient révolues depuis longtemps. Dans le catalogue d'une exposition au *Stedelijk Museum* d'Amsterdam, la publication la plus récente et la plus sérieuse consacrée à son œuvre, les auteurs opposent aussi la séduction, la sensualité, le luxe et l'excès au modernisme⁴. Mais ne peut-on pas en déduire que nous avons du mal à situer Wanders? Le designer néerlandais rejette le modernisme, qu'il juge rationnel et froid, et affirme que ce modernisme nous a mis sur les bras des produits avec lesquels l'homme ne peut développer aucun lien. Il prône le rêve, les sentiments, la signification, le récit, la valeur, l'humanité, la durabilité, l'amour, la beauté et la poésie. Je pense que Wanders y croit très sincèrement, mais sa *war on design* fait l'effet d'une attitude récalcitrante surannée et d'une rhétorique creuse.

Valeur, signification et biens de luxe

Wanders fait appel aux sentiments et à l'émotion, mais par qui ou par quoi sont déterminés les liens entre l'homme et l'objet? Sa conviction que ce lien (hormis le théâtre et



À gauche :
Marcel Wanders
*Mondrian South Beach
Hotel, Miami, 2008*

© M. Wanders.

*Portrait de Marcel Wanders
au nez de clown.*

© M. Wanders.

les contes de fées) est déterminé par les souvenirs collectifs et les objets archétypaux familiers, des réminiscences d'un passé qui vit toujours au plus profond de nous, intrigue. En réalité, il est difficile de prévoir quelle signification un objet aura pour une personne. La valeur affective n'est pas la même chose que l'utilité ou la valeur utilitaire. Elle relève de ce que les chercheurs appellent la valeur symbolique⁵. Un objet peut être intimement lié au souvenir d'une autre personne, par exemple un parent décédé. Mais cette chose peut aussi avoir une signification personnelle pour une personne et sa propre identité, elle représente alors une prestation ou une valeur propre. Le statut et le prestige relèvent également de l'ordre symbolique, mais ce sont davantage des aspects axés sur le monde extérieur. La valeur symbolique est bien entendu pertinente pour les objets de design, que Judy Attfield qualifia un jour finement de «choses qui prennent des airs» dans son étude *Wild Things* (2000). Des objets présomptueux, vaniteux, prétentieux, mais que Wanders qualifierait d'objets dotés d'une personnalité.

Sur son site web, Wanders déclare qu'il veut créer de la valeur, toucher les gens et les mettre en contact. Il écrit que son public souhaite retirer davantage de la vie, et qu'il comprend «son besoin de surprise, de sécurité, de contribution et de croissance, d'individualité et de familiarité». Les gens veulent des illusions et de l'espoir. Ici, le créateur a l'air d'un gourou et d'un coach d'accomplissement personnel (Wanders lui-même participe régulièrement à ce type de séminaires). En même temps, on croirait entendre le jargon du *marketeer*. Pour comprendre Wanders et son œuvre, il suffit de compulsier les ouvrages consacrés au marketing et aux marques liées aux biens de luxe, car toutes les réponses s'y trouvent.

Ce marché est «tendance», car toujours en pleine croissance. Les trendwatchers, économistes et autres experts attendent beaucoup de pays et de régions comme la Chine, l'Inde, l'Asie, le Moyen-Orient, l'Amérique latine et la Russie⁶. Les biens de luxe sont de qualité élevée et coûtent cher, mais ce ne sont pas des produits essentiels. Ils sont caractérisés par leur côté rare, exclusif, prestigieux et authentique, et par la place élevée qu'ils occupent sur l'échelle des valeurs. Pour la marque de luxe, la notion de valeur est cruciale car les gens sont disposés à déboursier des sommes importantes pour un produit, mais il faut que cela en vaille la peine. Ici aussi, les chercheurs opèrent une distinction, sur le plan de la valeur symbolique, entre la signification orientée vers l'extérieur (l'identité sociale) et la signification personnelle, tournée vers l'intérieur. D'une part, il y a le statut, le prestige, l'appartenance et le fait d'impressionner les autres, et de l'autre la relation avec l'identité personnelle. Les scientifiques qui ont étudié le marché du luxe ont cependant ajouté de nouvelles catégories de valeurs, à savoir l'expérience reliée à l'hédonisme, d'une part, et l'expérience en tant qu'interaction avec la marque, de l'autre. Ils y relient toute une série d'aspects: l'esthétique, l'expérience sensorielle, l'artisanal, l'unicité, l'authenticité, l'envie de se faire plaisir et la nostalgie.

L'étude confirme donc la déclaration de principe idéaliste qui figure sur le site de Wanders: l'expérience doit «avoir une pertinence personnelle pour le consommateur, être nouvelle, offrir un élément de surprise, engendrer l'apprentissage et engager le client»⁷. L'étude souligne en outre que les acheteurs recherchent l'authenticité, l'unicité et la rareté. Nombre d'entre eux veulent une garantie sous la forme d'un certificat, d'une signature ou d'un tirage limité. Enfin, depuis quelques années, une autre valeur

extrêmement importante est l'interaction, le contact que la marque entretient avec ses clients. Ce contact peut avoir lieu en ligne, mais généralement il passe par des événements et des soirées où des consommateurs socialement compétitifs sont mis en rapport avec des gens en vue ou célèbres, avec des personnalités du monde médiatique et des créatifs. La création de valeur se produit via des réseaux dans lesquels les mondes de l'art et du commerce (y compris la technologie et l'innovation) se confondent de plus en plus, par exemple dans les musées.

En tant que designer, porteur de culture, représentant d'une marque et commerçant, Wanders occupe ici une place centrale. Mais on dirait qu'il n'a pas tout à fait conscience de son identité en tant que marque. Cette marque se situe au beau milieu de ce champ de forces animé par la culture, le commerce, les médias et le divertissement et est un exemple d'école de leur totale fusion. Nous sommes tous à l'ère du *co-branding*, y compris le musée. Sa marque de luxe peut encore connaître une croissance énorme dans de nombreux pays et, en tant que styliste également, son avenir est prometteur. Par ailleurs, en tant qu'entrepreneur créatif, il veut stimuler de nouveaux talents. Wanders veut tout et tout bien. Comme représentant de l'industrie créative, Wanders connaît un succès fou. C'est pourquoi il suscite l'admiration aux Pays-Bas. Il a réussi à opérer sur le plan commercial et sans subventions. Pourtant, il doit être extrêmement difficile de maintenir tous ces ballons en l'air.

Frederike Huygen

Critique d'art et d'arts appliqués.

f.huygen@xs4all.nl

Traduit du néerlandais par Caroline Coppens.

www.marcelwanders.com

Notes

- 1 NOUDI SPÖNHOF, «Marcel Wanders, een veelbelovende jonge ontwerper» (Marcel Wanders, un jeune designer prometteur), dans *Items* 7, 1988, p. 21.
- 2 PIERRE BOURDIEU, *Les Règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*, éditions du Seuil, Paris, 1992.
- 3 Voir un article de NIEK HILKMANN :
<http://www.designhistory.nl/2011/het-begrip-kitsch-in-goed-wonen/>
- 4 *Marcel Wanders : Pinned Up*, au *Stedelijk Museum Amsterdam*, du 1^{er} février au 15 juin 2014.
- 5 <http://www.designhistory.nl/2012/theories-on-people-and-things-2/#fnref-2457-25>
- 6 Pour cet article, je me suis servie de la publication «Co-creating Value for Luxury Brands» de CAROLINE TYNAN, SALLIE MCKECHNIE et CELINE CHHUON dans le *Journal of Business Research*, n° 63, 2010, pp. 1156-1163. Il y est aussi fait référence à toute la bibliographie sur ce sujet.
- 7 Op. cit., p. 1158, note 8.