

## DESIGNER SUPERSTAR, FABRIQUE À RÊVES ?

Cédric MORISSET

En 2002, Olivier Saillard, conservateur au Musée de la Mode présentait l'exposition "Couturier superstar" qui détaillait l'évolution du statut du créateur de mode, de tailleur à pop star. Cette dynamique se retrouve depuis plusieurs années d'une manière généralisée dans tous les champs des arts appliqués et plus particulièrement dans le domaine du design.

Les designers intègrent la médiatisation dans leur démarche créative. La communication se détourne progressivement du produit lui-même pour se tourner chaque jour un peu plus vers l'image du designer. A l'instar du couturier, le designer se met en scène, ou est mis en scène, actif ou passif dans son nouveau rôle de figure médiatique. La démarche de communication se détache du produit pour mieux y revenir. L'objectif final demeurant la vente, il devient indispensable de se démarquer de ses concurrents et de faire parler de soi. La fabrique à rêves est en marche. Le consommateur achète du "Philippe Starck", du "Ora-ïto", du "Karim Rashid" plus que le produit lui-même. Le designer se détache ainsi de la production pour développer sa marque, son image comme Nike qui décida lors des années 90 de se défaire de toutes ses entités de production pour ne demeurer qu'une machine à images. Le "branding" est en marche et à ce jeu là, la mode a déjà inventé tous les outils. Comme Yves Saint Laurent posant nu pour son propre parfum, les designers tiennent le haut de l'affiche dans les campagnes publicitaires de Ligne Roset. Mais c'est plus une dynamique de communication générale qui se met progressivement en place qu'une copie conforme des stratégies de la mode. Les mises en scènes de la rubrique "design" du magazine anglais Wallpaper empruntent avec brio les stratégies des séries mode et inventent un nouveau discours visuel pour le mobilier très proche des codes de la mode. Le mobilier n'est plus simplement présenté dans un bel écrin (comme c'est traditionnellement le cas dans les magazines de décoration) ou sous la forme de sélection de produits (rubrique "shopping") mais devient acteur d'une histoire de mode, mis en scène, détourné, théâtralisé etc...

Entreprises et designers se fabriquent une relation symbiotique où chacun tire profit de l'autre pour accroître la portée de son image et participer chaque fois un peu plus à la fabrique à rêves, c'est-à-dire à la machine à vendre. Les grands chefs ont tous compris la méthode et les duos se multiplient : Alain Ducasse et Patrick Jouin, les frères Pourcelle et Imahd Rhamouni, Pierre Gagnaire et Christian Ghion, Alain Senderens et Noé Duchaufour-Lawrance etc.... Les marques de parfums et cosmétiques qui n'utilisaient auparavant les designers que pour leur savoir-faire et leur talent dans la création de flaconnages utilisent aujourd'hui leur notoriété comme ressort supplémentaire de communication (Fabien Baron et Giorgio Armani, Jean-Marie Massaud et Christian Biecher chez Lancôme, Hervé Van der Straeten chez Dior ou Guerlain...). Même la mode essoufflée par une concurrence acharnée va appeler designers et architectes à son secours comme ressort de communication. Qui de Herzog et de Meuron ou de Prada tire le plus bénéfices du flagship store imaginé à Tokyo pour Muccia Prada ? Qui de Christian Ghion ou de Chantal Thomass se fait le plus connaître à travers la nouvelle boutique du Faubourg Saint Honoré à Paris ? La relation est symbiotique et ambiguë.

L'attitude des designers se radicalise aussi. Il faut frapper fort à l'image de Maarten Baas qui brûle en 2004 du mobilier de grands designers à la galerie Moss à New York pendant le Salon du Meuble. Là, la méthode est empruntée à l'art contemporain, autre issue pour le designer qui peut se créer de toutes pièces, à l'aide d'un galeriste, une côte sur le marché de l'art. La présence de nombreuses galeries de design à la FIAC depuis l'an passé est à ce titre éclairante. En véritable popstar, Philippe Starck a vingt ans d'avance dans ce domaine sur ses jeunes concurrents.

Médiatisation à outrance, projets pharaoniques, association à de grandes marques aussi bien qu'à des marques confidentielles, vie privée mouvementée, provocation, scandales etc... Aucun designer ne maîtrise aussi bien que Philippe Starck la dynamique de communication inventée par la mode depuis 40 ans.

*Cédric Morisset est diplômé d'histoire de l'art et de management culturel, il est commissaire d'exposition, agent de designers et consultant en design, rédacteur en chef de la revue de tendances italienne WHICH et contributeur régulier de plusieurs magazines.*

*Conférence du 18/11/05, 10h 50*