

archiSTORM
www.archiStorm.com

archiSTORM

architecture + design + art

+ ARCHITECTURE

7 x WORLD TRADE CENTER

SHOPPING-ARCHITECTURES

ENSEIGNER L'ARCHITECTURE EN FRANCE ?

+ DESIGN

VOITURES, CAISSES OU BAGNOLES ?

7,20 €

#38 septembre-octobre 009



PORTRAIT D'UNE GALERIE À INVENTER



Avec Chloé Braunstein, discussion réflexive sur l'idée de la galerie en 2009.



Exposition « Une présentation de pièces d'exception à la galerie Mouvements Modernes »,
courtesy Mouvements Modernes.

© photo Thibault Breston

Chloé Braunstein est née dans le design¹ et en fait le tour de très jolie façon en explorant les diverses facettes avec une délectation certaine dont elle questionne les perspectives. Cette intellectuelle et brillante jeune femme écrit, conseille et maintenant produit comme directrice artistique de Mouvements Modernes. Ce fut le dernier projet de Pierre Staudenmeyer, le galeriste français des années 1980, marchand, critique, spécialiste, personnalité caustique, décapante et ambiguë dont elle était proche. Le début de l'année 2008. Elle nous reçoit, en dernière ligne droite de l'ouvrage à sortir chez Norma sur Pierre Staudenmeyer, objet-souvenir-raisonné de 550 pages d'analyses, d'entretiens et d'histoire.

Propos recueillis par Catherine Geel et Julie Le Borgne.

Il y a un an nous avions une discussion informelle. Vous vous atteliez à reprendre la galerie Mouvements Modernes soutenue par une observation générale et économique précise du monde du design. Un an plus loin, la situation économique est bouleversée. La crise a-t-elle changée quelque chose à vos réflexions ?

Oui, très certainement ; en mars 2008 je rentre comme associée. Dans un processus en marche dès 2007, je réalise à la faveur du travail sur Pierre alors que sa succession est légalement réglée, que la galerie va fermer. Je vais alors voir les associés et en quelque sorte je m'insurge car Mouvements Modernes était une entreprise avec un nom formidable, une réflexion et un impact réel, une très belle collection ou un stock – on peut le voir de ces deux façons – et qu'il ne peut être question de stopper cette chose. La question est pour moi : que fait-on de cette identité complexe ? Les très belles heures de Pierre furent Neotu². Le projet de Mouvements Modernes arrive fin 2001 avec un sens particulier : minorer la partie édition pour renforcer l'activité ou le côté « marchand ». Pierre est alors sur la fin de son travail autour de la céramique française des années 1950. Plus largement, nous sommes au début des années 2000, c'est-à-dire ni

1. Françoise Jollant-Kneebone, sa mère, a cofondé le centre de création industrielle (CCI) avec F. Barret, travaillé au Centre Pompidou, fut directrice dirigé le design de Louis Vuitton (1984 à 1994) et a, l'école Camondo et l'Ensci ; Claude Braunstein, son père fut le cofondateur du groupe Plan Créatif-Crabtree Hall.

2. La galerie Neotu (1984-2001) à New York et Paris fut la première galerie française à accompagner le mouvement d'édition de petites séries au début des années 1980.

1983³, ni 1997. Le design n'est pas encore dans toutes les foires d'art, il n'y a pas encore ce buzz spéculatif commencé vers 2003⁴. Je n'ai jamais dirigé de galerie, je ne suis pas marchand, je me dis donc que c'est une position intéressante. Avec Sophie Mainier-Jullerot, qui appartient à ce monde et gère la partie management, je rentre en tant qu'associée et prends la part dont je peux m'occuper pragmatiquement, c'est-à-dire la direction artistique. Aujourd'hui, le paysage des galeries est très différent. Il y a un an, nous n'étions pas encore totalement déterminés sur le lieu où la galerie devait vivre et je survais à ce moment-là sur ce que Pierre avait laissé comme intention ou intuition : la galerie en tant qu'espace est quelque chose de dépassé. Il voulait fermer la galerie « pignon sur rue » et ouvrir un lieu plus événementiel. Une discussion avec Andrea Branzi confirma, pour moi, cette intuition : la galerie est un *think tank*, un lieu où l'on doit échanger. C'est finalement le cœur du projet que j'ai conçu avec mes associés. Quand je vois la très haute sophistication des modèles d'entreprises dans certains secteurs, la galerie apparaît comme un dispositif très low-tech. Apple rentre un milliard de dollars avec des apps pour iPhone, c'est-à-dire un fonctionnement ultracommunautaire où les usagers génèrent eux-mêmes les modèles économiques de l'entreprise. En 2010, on est finalement capable d'avoir des projets d'entreprises très sophistiqués et complexes et la galerie, avec son stock, sa fonction-vente, est à la fois source d'archaïsme et d'un très grand plaisir car c'est très concret, très physique. On va au stock, on transporte, on touche. Cela dit, l'activité telle que j'ai envie de la développer s'oriente plutôt vers les services. Le terme galerie n'est plus approprié face à l'enjeu des prochaines années.

Deux choses me font réagir à vos propos : le low-tech dans un monde qui se sophistique a nécessairement une valeur, et le mot service, que je trouve ambigu. Le think tank, l'événement – création du flux et des circulations de gens adhérant au projet de la galerie – rendent la question du contenu essentielle. Beaucoup de lieux, galeries et musées perdent l'idée du sens pour l'événement et sa communication. Que peut être un nouveau modèle de galerie ?

La galerie, c'est la gestion d'un côté très matériel avec le mal qu'elle a à cō-

3. La date correspond à l'évocation de la situation un an avant la naissance de Neotu.

4. La Fiac s'ouvre au design en 2004, la foire de Bâle l'accueille un an plus tard.

toyer l'immatériel. Les relations sont plus émotionnelles, avec les créateurs, les collectionneurs, les visiteurs. Nous pensions, après une première étape où la galerie disparaît de la rue pour un appartement, nous orienter vers encore plus d'immatériels, davantage de services que nous pouvons offrir comme établir une nouvelle piste de recherche pour un collectionneur, en entamer une, aménager des espaces particulier ou d'une entreprise. Il y a 1 000 cas de figure qui empêchent d'organiser les services comme une multinationale ou un site internet par exemple. La crise arrive là-dessus. C'est d'abord un choc même pour ceux qui l'ont vu venir. Elle va reconditionner le projet. La direction artistique est peut-être l'endroit qui souffre le moins. Les changements de conditions économiques : reprogrammation, reformation, stretching ou son contraire les créateurs et nous-mêmes savons faire et ouvrons les choses pour un monde où tout peut arriver. En tout cas, la question du lieu se pose pour des nouvelles relations, trouver d'autres modes de lieux. Nous fermons donc la galerie comme espace physique pour trouver d'autres types d'espaces, pour et amorcer une activité hors les murs.

Voulez-vous dire que le « sans lieu public » est le lieu où même les conditions de crise peuvent devenir les conditions de possibilités des projets ou de l'invention ?

Oui. Il y a un côté « je fais avec ce que j'ai » et en un an et demi d'une reprise, avec une continuité, de nouvelles orientations, où il a fallu convaincre un milieu – qui contient plusieurs milieux – de la valeur artistique et statutaire de cette continuité, je suis convaincu par cette position. Notre projet, « moins de galerie » au sens physique du terme est plutôt très bien accueilli par les gens comme vous et moi, c'est-à-dire les gens qui se frottent à la direction artistique. C'est d'ailleurs un des sujets qui m'intéresse pour ouvrir ces possibilités dont vous parliez : chez Baccarat, Christofle les directrices artistiques ne sont pas des designers chez Renault, j'ai aussi posé la question mais il y a là une tradition très ancrée...

Et les autres galeries françaises ou internationales

Je crois qu'elles s'en fichent avec bienveillance. Après, je pense qu'il y a des choses à mutualiser : les contrats avec les designers, les informations par exemple. Mais c'est un monde où chacun, légitimement, est en compétition avec tout le monde, même avec une galerie XVIII^e et où nous sommes tous côte à côte dans

les foires, c'est un peu surréaliste. Il y a des usages, des coutumes, mais pas de méthode

La galerie est un endroit commercialement intime et de représentation sociale. Peut-on faire un pont entre la galerie et le travail de conseil et de services qui est votre autre métier. La position ouverte et très naturelle de l'an dernier - je m'investis dans un autre lieu d'observation pour poursuivre cette navigation entre l'intellectuel pur et l'intellectuel adapté - se concrétise-t-elle ?

Ce que j'aime dans la galerie, c'est cette liberté due à la quasi non-existence de procédure vie et programme quotidien changeant en un coup de fil. Pour quelqu'un qui aime bien tout contrôler comme moi, c'est très bénéfique, très joyeux. Il y a de belles surprises : un groupe de designers vient avec un luminaire. Ils arrivent, c'est le choc. C'est un objet sublime, qui ne peut être développé industriellement, seule la galerie peut le faire. Voilà comment la galerie comme « lieu » de production est justifiée, pas nécessairement comme lieu de vente ou de monstration. Car pour les expositions, une galerie est aujourd'hui, par rapport aux lieux de design de plus en plus nombreux, fragile dans les capacités qu'elle peut déployer. Les possibilités d'événements, de montage, sont restreintes même dans les plus grandes galeries. Pas par manque de moyens nécessairement, mais simplement par la restriction que représente la galerie sur son espace et son statut.

La contradiction que je voulais souligner, quand vous parlez de modèle archaïque, physique, est qu'aujourd'hui la galerie (avec d'autres lieux), via la pièce unique ou le one-off, est un concept de marketing. La pièce unique est souvent une combinaison unique d'éléments différenciés et les objets sont uniques parce que combinatoires ou appartenant au fond à une « gamme » mais pas unique en soi. La question n'est-elle pas de dire que la galerie est un modèle valable, comme modèle de production sur-tout ?

C'est bien sur la production que j'ai envie de cristalliser les choses. Après, il faut rencontrer son marché. Le cercle vicieux, pièce unique - série limitée, existe. Je préfère le mot de commande spéciale : c'est réellement un client qui vient et demande. La pièce limitée ou la numérotation de pièces à l'instar du monde de l'art a été initiée en France par plusieurs galéristes, dont Pierre Staudenmeyer faisait partie. C'est une chose dont je parle beaucoup avec les responsables de la ma-

nufacture de Sèvres⁵ par exemple : quel est le moment où la limitation est intellectuellement et théoriquement valable et pas seulement située dans un créneau économique. En fait, certains designers vivent avec des commandes spécifiques et une réadaptation constante de leur projet.

Enfin, votre projet semble être la galerie comme révélateur d'usages, comme dévoilement... car les activités que vous décrivez existent déjà. Quels sont les profils de designer que vous aimez faire travailler et faire plonger dans ce processus de conception ?

Je pense que la différence fondamentale, c'est que les designers, contrairement aux artistes, sont beaucoup plus occupés par leur activité hors de la galerie que dans la galerie. Ceux qui travaillent essentiellement pour leur galerie ou à travers elle m'intéressent moins. Pour moi, un designer a une agence, des clients et des prévisions en termes d'affaires et de projets. Il exerce une activité altruiste, inscrite dans la société. Les designers ont une place sociale pas seulement vis-à-vis de leur propre position et j'aime cela. Nous, galerie de design, devons arriver à arrêter le train cinq minutes pour un projet avec les designers. Cela doit être pour eux un moment de réflexion. Je suis méfiante, à tort ou à raison, envers ceux qui veulent absolument être dans la galerie. J'aime le côté un peu éberlué des artistes designers que tu arrives à attraper et qui comprennent ce que peut offrir l'espace-temps de la galerie. Alors là, c'est véritablement un plaisir partagé et une sensation extraordinaire.

(Actualités)

LES ANNÉES STAUDENMEYER - 25 ANS DE DESIGN EN FRANCE

OUVRAGE

sous la direction de Chloé Braunstein-Kriegel
Éditions Norma (à paraître nov. 2009)

EXPOSITION

PASSAGE DE RETZ

Commissariat Bernard Blistène avec la participation d'Yvonne Bruhammer
du 03/12 au 04/01

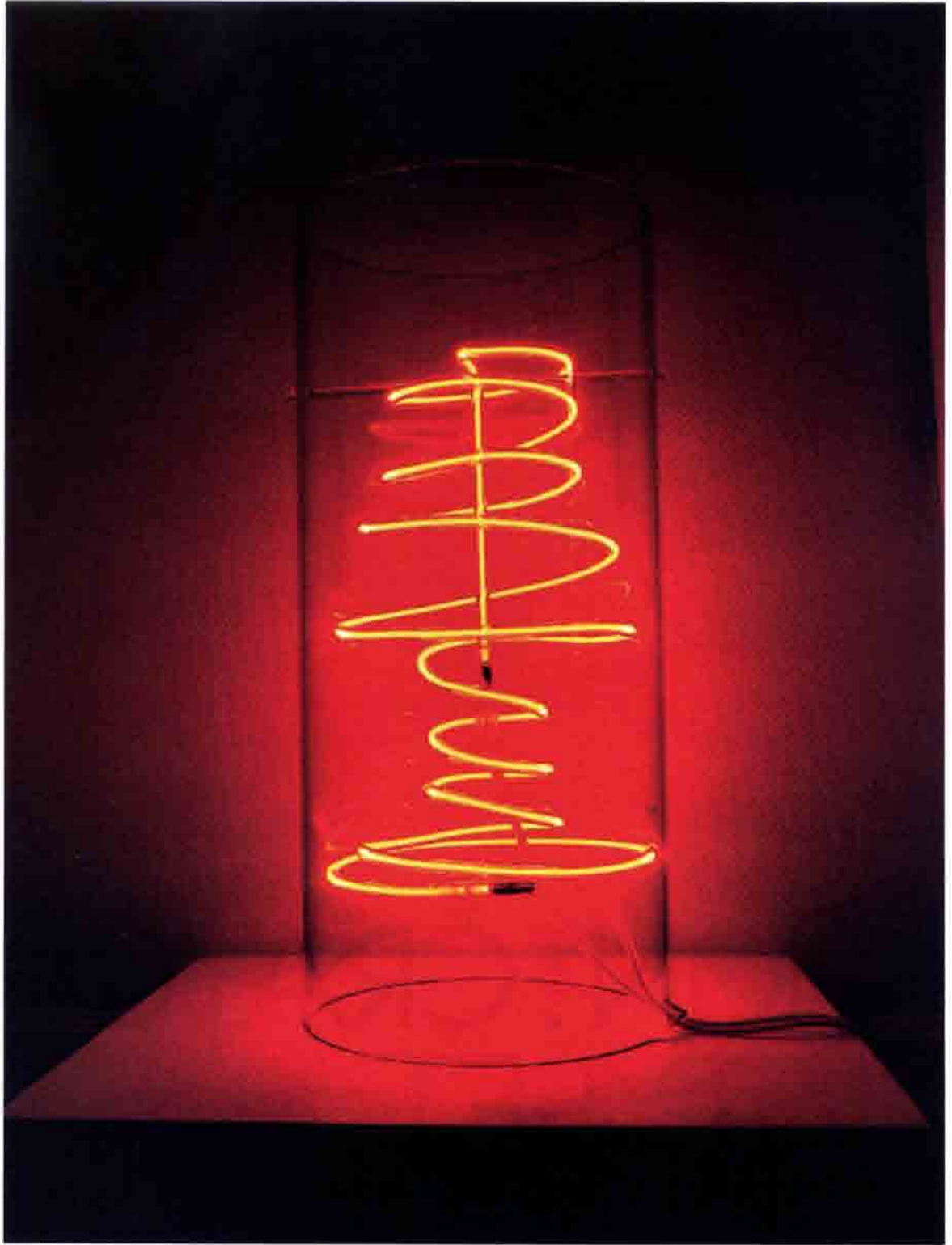
GALERIE MOUVEMENTS MODERNES

112-114, rue de la Boétie, 75008 Paris
Sur rendez-vous : 01 45 08 08 82
www.mouvementsmodernes.com

5. Chloé Braunstein conseille depuis 2006 la manufacture de Sèvres sur ses choix vis-à-vis du design et des arts décoratifs.

Pierre Staudenmeyer s'est éteint le 9 février 2007. Né à Alger en 1953, diplômé en commerce et psychanalyse, il devint marchand spécialisé au début des années 1980 puis rue du Renard à Paris. Cofondateur de la galerie Néoutu, il expose à deux pas du Centre Pompidou de 1984 à 2001, et à New York à partir de 1992 les créations de Garouste et Bonnetti, Olivier Gagnère, Martin Szekely, Kristian Gavaille, Éric Schmidt, Patrick Naggar, et édite des meubles en petites séries. Il présente aussi des plus jeunes comme les frères Bouroullec ou Christian Biecher. Il a dirigé un séminaire sur le design à l'université de Jérusalem et fut chargé de cours à l'École nationale supérieure de création industrielle à Paris. Consultant chez Renault pour l'organisation d'expositions liées au design avec Chloé Braunstein, il fut aussi commissaire d'exposition, des expositions, directeur de collection (Éditions Dis Voir). Il a établi le catalogue de la collection du Museu do Design de Lisbonne et collaboré à *Beaux-Arts magazine* pour une série d'articles et de chroniques. Il a écrit, entre autres, une somme sur la céramique des années 1950 (éd. Norma). Il a confié les archives de sa galerie au musée des Arts décoratifs à Paris en 2006. « Les Années Staudenmeyer », sous la direction de C. Braunstein-Kriegel,

Chloé Braunstein-Kriegel : son activité professionnelle dans le domaine du conseil démarre à vingt et un ans comme chargée de projets dans une agence de design et un passage au sein de l'association française VIA. Experte dans le domaine du design, elle crée une cellule de conseil Braunstein Associates que rejoint Emmanuel Kriegel comme directeur associé en 2001, « l'entreprise a gagné alors une structure solide qui complète mes connaissances du monde artistique. Pour bâtir un "bon produit", il faut prendre en compte les sphères politiques et sociales ainsi que l'aspect pragmatique du design. » Elle est également critique et essayiste (Roger Tallon éd. Dis-Voir, Ruedi Baur, éd. Lars Müller, Atelier A, éd. Norma en collaboration avec E. Jollant Kneebone), parfois à quatre mains avec Pierre Staudenmeyer, pour de nombreuses publications et des revues telle que *Beaux-Arts*, *Intramuros*, *Graphis*, *Material*, etc. Elle dirige l'ouvrage « Les Années Staudenmeyer » à paraître chez Norma.



*Inauguration de la galerie, courtesy Mouvements Modernes.
© photo Thibault Breton*