



HAL
open science

**Tea & Coffee Piazza, des théières comme des bâtiments,
d'une communication de marque à un manifeste du
néo-design**

Claire Azéma

► **To cite this version:**

Claire Azéma. Tea & Coffee Piazza, des théières comme des bâtiments, d'une communication de marque à un manifeste du néo-design. Profils: revue de l'Association d'histoire de l'architecture, 2018, L'architecture au quotidien: regards sur des représentations ordinaires., 1. hal-02348210

HAL Id: hal-02348210

<https://hal.science/hal-02348210>

Submitted on 5 Nov 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Tea & Coffee Piazza,

des théières comme des bâtiments, d'une communication de marque à un manifeste du néo-design

Claire Azéma

Teapots like buildings, from brand communication to neo-design manifesto

Biographie

Claire Azéma est Maître de conférences en arts appliqués à l'Université Bordeaux-Montaigne où elle enseigne la pratique et l'histoire du design. Elle est chercheuse au laboratoire du MICA. Ses recherches portent sur les relations entre le design et l'art contemporain. Elle a récemment écrit plusieurs articles sur les pratiques du happening en design dans les dispositifs d'exposition du processus de conception de l'usager-producteur. Elle s'interroge également sur la production esthétique de l'usage des produits du design.

Résumé

En 1983, la marque Alessi invite onze architectes de la jeune génération à concevoir des services à thé et à café pour le projet Tea & Coffee Piazza. Ce projet est pensé par la firme comme un espace de production expérimentale indépendant des conditions de la production industrielle. Il s'inscrit portant dans une politique de communication de la marque qui souhaite conférer une aura culturelle à ses produits industriels. Les objets produits ressemblent à des micro-architectures de table où apparaît souvent un vocabulaire formel hérité des traditions architecturales. L'étude de ce projet nous conduit à constater que celui-ci constitue un exemple singulier d'utilisation de la référence architecturale au service d'une communication de marque. Car il s'est déroulé à une époque où la marque et les praticiens de l'architecture avaient un intérêt particulier à communiquer sur des valeurs similaires auprès d'une cible commune, le grand public.

Abstract

In 1983, the Alessi brand invites eleven architects of the younger generation to design tea and coffee services for the Tea & Coffee Piazza project. This project is thought by the firm as an experimental production space independent of the conditions of industrial production. It is part of a brand communication policy that wants to give a cultural aura to its industrial products. The objects produced resemble micro-architectures of table where often appears a formal vocabulary inherited from the architectural traditions. The study of this project leads us to note that this project constitutes a singular example of use of the architectural reference for the service of a communication of mark. Because it took place at a time when the brand and architectural practitioners had a particular interest in communicating on similar values to a common target, the general public.

DESIGN - ARCHITECTURE - POST-MODERNISME - ALESSI - TEA & COFFEE PIAZZA

Des couvercles comme des petits toits, des contenants comme des bâtiments, des plateaux comme des places de centre-ville, voici comment la série *Tea & Coffee Piazza* (ill. 1) éditée en 1983 par Alessi, est le plus souvent présentée. Dans les revues et ouvrages de design, les illustrations de ce projet reprennent régulièrement les services à thé et un café de Michael Graves, Aldo Rossi et Charles Jenks qui présentent des partis pris en apparence similaires car ils ressemblent à des architectures en miniature. Initié en 1979, avec la col-

laboration d'Alessandro Mendini, en qualité de conseiller artistique, ce projet constitue un tournant important dans la communication de la marque Alessi. L'intervention d'une jeune génération d'architectes dans la conception de ces objets quotidiens confère à ces derniers une aura d'objets culturels qui va de paire avec la volonté de la marque de créer une vitrine revendiquant une identité proche des courants postmodernes et de l'art contemporain. De prime abord, cet exemple semble celui d'une communication de marque faisant appel à l'architecture pour communiquer une nouvelle image à ses produits.

Par ailleurs, la série *T&CP* fait partie d'un projet général de développement d'un espace de création au sein de la firme, « un lieu aux architectes et designers, où ils pourraient développer et mettre au point des méthodes, des formes et des typologies expérimentales, en plein cœur du débat en cours sur le néo-design et le post-modernisme et sur les revendications du nouveau design, qu'il soit italien ou international.»¹ Ce projet constitue un objet d'étude complexe et singulier où semblent se mêler la stratégie d'une marque et celle des concepteurs invités. Ce projet relève-t-il de l'utilisation de l'architecture pour promouvoir le renouveau de l'image de marque d'Alessi, ou serait-il un espace de communication des évolutions esthétiques de l'architecture post-moderne ? Il pourrait également s'agir d'un support de communication des deux partis impliqués dans ce projet. Il débouchera, en 1983, sur l'édition d'une série de onze services à thé et à café qui semblent posséder un statut particulier au croisement de l'objet de design, de l'architecture, de l'objet patrimonial et de l'objet d'art contemporain, se référant à la double culture de la production de masse et du manifeste des tendances de la *nouvelle* architecture héritière des mouvements radicaux.

Pour aborder l'étude de cet objet singulier, nous souhaitons resserrer l'analyse sur les productions liées au projet et notamment sur deux publications élaborées par les initiateurs et commanditaires du projet (*Paesaggio casalingo* d'Alessandro Mendini et le catalogue de la série éponyme, édité par Alessi) ainsi que sur les services édités en 1983. Par ailleurs, pour comprendre le contexte de cette production, nous envisageons une approche historique de la collaboration des designers et architectes avec l'industrie italienne et internationale entre 1960 et 1980. De plus, nous aurons recours à l'étude comparée du projet *T&CP* avec certains exemples contemporains, qui comportent des similitudes sur le plan du dispositif de communication des théories post-modernes (*Strada Novissima*, 1980) ou sur le choix d'une hybridation de l'objet de la table et la construction architecturale (Sowden, 1981-84)

¹ Mendini, Alessandro, *Officina Alessi, Tea & Coffee Piazza*, Crusinallo, Alessi s. p. a., 1983, p. 10

Nous proposerons dans un premier temps une étude du parti pris du projet pour définir sa spécificité, notamment pour ce qui concerne d'autres cas de recours à des concepteurs reconnus dans les stratégies de promotion d'une entreprise entre 1960 et 1980. Nous tâcherons de comprendre pourquoi Alessi a fait appel à des architectes pour dessiner des théières, à une époque où le design industriel est déjà bien établi dans l'industrie italienne. Pour éclairer les choix conceptuels du projet et ses origines, nous étudierons la réflexion menée par Alessandro Mendini dans *Paesaggio Casalingo* publié en 1979. Cette étude du parti pris sera ensuite mise en perspective avec la stratégie de la marque afin de démontrer les enjeux de l'implication de l'architecture dans l'image que souhaite développer Alessi. Dans un second temps, nous approfondirons les questions touchant à l'utilisation des conceptions de la « nouvelle génération » d'architectes par la communication de la marque. Après avoir établi les spécificités des relations de l'architecture postmoderne à la communication, nous en viendrons à considérer si *T&CP* est un exemple de communication de marque utilisant l'architecture (et pas seulement son référent iconique) ou bien l'inverse, la communication d'une nouvelle conception de l'architecture par le biais d'un projet de marque. Enfin, retenant l'idée que ce projet est un moyen de communication des conceptions de l'architecture postmoderne, nous développerons l'étude comparée des objets édités pour établir la portée de leurs enjeux dans le domaine de l'architecture et du design.

Une marque, des architectes : un projet expérimental

Les enjeux du parti pris

Une marque d'articles ménagers invite des architectes de la nouvelle génération à produire une série expérimentale destinée à l'édition limitée, intitulée *Tea & Coffee Piazza*. Nous nous proposons d'interroger la signification et la spécificité de ce projet comparé à des projets similaires de la même époque pour comprendre les enjeux de cette série qui a marqué l'histoire du design et influencé le design des arts de la table du milieu des années 1980 au milieu des années 1990.

Tout d'abord, le fait qu'une marque industrielle invite des concepteurs reconnus, ou en voie de l'être, comme c'est le cas ici, n'est pas un fait isolé à la fin des années 1970. Depuis, la fin des années 1930, suite à l'exposition Universelle de New York (1939), qui avait pour thème le futur, il existe une tradition de la promotion des évolutions technologiques portées par les grandes firmes industrielles, auprès du grand public, par le recours à des designers industriels de renom. La question du « futur » fait son retour à la fin des années 1960

motivée entre autre, par la course à l'espace. Bayer, marque de produits issus de l'industrie pétrochimique, invite des designers industriels de renom (Verner Panton, Joe Colombo, Olivier Mourgue) à imaginer le mobilier de demain afin d'assurer la promotion de ses textiles synthétiques et des possibilités d'aménagement nouvelles permises par les plastiques lors des expositions *Visiona* (les plus marquantes se dérouleront de 1968 à 1971). Parallèlement à ces événements issus de la sphère du design industriel, il existe en Italie des démarches assez similaires, mais plus confidentielles et surtout beaucoup plus proches des mouvements radicaux. Nous pouvons citer un certain nombre d'éditeurs de mobilier italiens qui ont participé à faire connaître Archizoom avec l'édition du canapé *Safari* par Poltronova en 1968, ou Superstudio avec *Quaderna*, série de tables blanches quadrillées de noir, en laminé, dessinées en 1970 et éditée par Zanotta. L'économie de telles éditions repose en grande partie sur la médiatisation de ces pièces dans des expositions, des musées (MOMA) ou dans les magazines et dénote de l'importance de la communication des auteurs auprès du grand public pour assurer la diffusion de ces produits comme marqueurs culturels. Cependant, le cas d'Alessi et de la série étudiée reste un cas singulier dans ce paysage. Tout d'abord parce qu'il concerne un moment particulier de l'histoire du design, où les développements du design radical le conduisent à trouver un nouveau mode d'existence et de communication auprès du public, en lien avec la production effective d'artefacts à destination de marchés moins confidentiels. Pour Alessi, il s'agit de mettre en œuvre un positionnement esthétique et historique de la marque qui s'exprimera directement dans ses produits.

Par ailleurs, il peut sembler étonnant de recourir à des praticiens du domaine de l'architecture pour dessiner des services à thé et café. Dans les faits, il existe, de longue date, une porosité entre architecture et design, si nous nous référons à la tradition des arts appliqués. Les architectes ont pendant longtemps participé à la conception du mobilier aménageant les intérieurs des bâtiments qu'ils construisaient. Mais ils se sont plus rarement employés à dessiner les objets posés sur ces meubles. Nous devons aussi considérer la particularité des praticiens de l'époque. Les mouvements radicaux de l'architecture et du design ont revendiqué un décloisonnement des pratiques, ainsi, Alessandro Mendini peut-il être tantôt considéré comme un plasticien, pour ses tableaux graphiques, tantôt comme designer industriel pour ses tire-bouchons édités en série ou encore, comme architecte, puisque c'est son premier métier avant d'être un théoricien et journaliste reconnu pour avoir dirigé trois des plus influentes revues spécialisées en design et en architecture (*Casabella*, *Modo*, *Domus*). Le décloisonnement des pratiques est aussi une considération centrale de la pratique et de la pensée de Hans Hollein qui en 1980, parallèlement au projet d'Alessi, il fait éditer trois objets de la table en argent chez Cleto Munari. Oscar Tusquets et Michaël Graves sont, eux aussi, des praticiens exerçant couramment dans

les deux domaines de l'architecture et de l'objet. Dans l'introduction du catalogue, Alberto Alessi, parle d'ailleurs « d'architectes-designers » sans préciser s'il accole les termes pour désigner deux types de praticiens distincts ou des praticiens possédant les deux compétences. A cette époque, il est vrai, vont s'opérer de nombreux échanges entre l'architecture post-moderne et les prémices du néo-design qui investiront le champ des arts de la table, très spécifique dans les arts appliqués, relevant traditionnellement des métiers d'arts. Le rapprochement de l'architecture et des arts de la table, constitue un choix délibéré des initiateurs du projet, d'ouvrir un espace de réflexion aux architectes-designers de leur temps, sur des problématiques liées aux sphères urbaine et domestique à l'ère postmoderne.

Origines du parti pris

La première tâche à laquelle s'attelle Mendini lorsqu'il débute sa collaboration avec Alessi en 1979, consiste en une réflexion sur la production de la firme publiée, la même année, dans un ouvrage intitulé *Paesaggio casalingo*². Cet ouvrage édité par les éditions Domus, est un cas intéressant en soit, car il s'agit pour la marque de demander un inventaire exhaustif de ses modèles, depuis sa création, à un spécialiste des mouvements du design radical. Cet ouvrage à valeur muséographique, semble chercher à légitimer le positionnement de la marque dans le secteur des arts de la table. Chaque époque est définie par un programme présenté par l'auteur qui semble chercher à créer un répertoire destiné à inspirer les tendances de demain. L'introduction retrace une histoire des objets de la table, puis « la subdivision en programmes » semble présenter la « politique et [la] méthode de développement éditorial [...] d'Alessi. »³. Le contenu de l'ouvrage ne montre pas de posture critique des productions de la marque, ni d'éléments de comparaison avec d'autres fabricants. Il constitue plutôt une mise en perspective historique de la production d'Alessi dans la lignée d'une histoire sélective des arts de la tables depuis la Renaissance. Cela donne le sentiment qu'il s'agit d'une re-construction rétrospective de l'histoire de la marque destinée à valoriser la dimension patrimoniale et culturelle de sa production. Sur le plan du design, il s'agit pour Mendini d'écrire une histoire des arts décoratifs qui soit une relecture du passé propice à élaborer le terreau nécessaire à l'émergence d'un renouveau de la conception de ces produits. *T&CP* découle de cette réflexion et apparaît comme la conséquence pratique du travail théorique de Mendini. Ce projet, lors de son édition, fera l'objet d'une seconde publication sous la forme d'un catalogue édité par Alessi. Dans ce dernier, nous trouvons une mise en parallèle de certaines productions pré-

² Mendini, Alessandro, *Paesaggio casalingo, La produzione Alessi nell'industri dei casalinghi dal 1921 al 1980*, Milan, Domus, 1979

³ *Ibid.* p.27

sentées dans l'histoire des objets de la table de *Paesaggio casalingo* avec certaines des créations du *T&CP*. Cela nous conduit à comprendre que cette « histoire » illustrée constitue un répertoire de références destiné à inspirer et légitimer les modèles édités dans la série, à faire comprendre au public la filiation de ces productions. Le catalogue, comprend trois textes, l'un est une préface d'Alberto Alessi, commanditaire de la série, le second est un texte d'introduction de Mendini présentant le projet et le troisième est un texte de Fulvio Irace théoricien et journaliste spécialisé en architecture, caution théorique destinée à faire valoir l'actualité conceptuelle de ces productions. Ce dernier texte est une présentation très synthétique de la particularité de chacun des services à thé et à café, elle s'avère peu argumentée et ressemble plutôt à un article promotionnel de l'esthétique de l'architecture postmoderne. Pour le reste, l'ouvrage montre successivement des photographies, dessins et caractéristiques techniques de chacun des services édités. Nous nous interrogeons sur la logique de cette présentation, où aucun des architectes n'explique son parti pris. Cela nous laisse penser qu'Alessi souhaitait communiquer sur cette série sous la forme d'un catalogue d'exposition proche de ceux que nous trouvons dans le champ de l'art contemporain. Ces deux publications, montrent d'un côté la réflexion menée par la marque pour développer une nouvelle orientation de sa marque et également comment la marque a souhaité communiquer sur cette série pour l'intégrer à sa stratégie.

La stratégie de la marque

Dans le catalogue présentant le projet *T&CP*, Alberto Alessi déclare que «la recherche qui constitue [ce projet], nous donne l'opportunité de créer une nouvelle marque «Officina Alessi» [Atelier Alessi]. Au côté de la marque Alessi, son but est [...] de réaliser encore plus de recherche expérimentale, libre des limites habituellement imposées par la production industrielle de masse»⁴. Alessi, proposera donc deux gammes de produits à partir de 1983, une gamme de produits en édition limitée, issue de la recherche expérimentale des créateurs invités, et une gamme de produits destinés à la production de masse. Alberto Alessi envisage l'*Officina Alessi* comme un laboratoire expérimental, « une unité de recherche d'un langage libre, à l'intérieur de la compagnie »⁵, au fait des avancées artistiques et architecturales de son époque. Il s'agit de donner « un lieu aux architectes et designers, où ils pourraient développer et mettre au point des méthodes, des formes et des typologies expérimentales, en plein cœur du débat en cours sur le néo-design et le post-modernisme et sur les

⁴ Alessi, Alberto, «Note du producteur», Officina Alessi, *Tea & Coffee Piazza*, *Op. Cit.* p. 5

⁵ Mendini, Alessandro, «Introduction», *Ibid.* p. 10

revendications du nouveau design, qu'il soit italien ou international.»⁶ L'industrie italienne se montre réceptive aux recherches et expérimentations du design radical depuis le début des années 1960. Abet Laminati, par exemple, a collaboré avec les praticiens du design radical afin de promouvoir un matériau innovant appelé laminé, présent aussi bien dans les séries *Quaderna* et *Misura* (1979) de Superstudio, que dans le mobilier d'Alchimia ou dans les étagères *Carlton* (1980) et *Casablanca* (1981) d'Ettore Sottsass éditées par Memphis. La singularité du cas d'Alessi, repose sur le fait que l'entreprise ne fonde pas son développement sur l'innovation technologique contrairement à Bayer ou Abet Laminati, au contraire, elle se positionne sur un secteur « dans le domaine des objets ménagers [où] les typologies varient peu »⁷, au cours des derniers siècles. Ainsi, Alberto Alessi envisage-t-il dans cette collection de faire le lien avec les savoir-faire originels de l'entreprise en utilisant « à la fois les technologies industrielles sophistiquées et des processus de fabrication artisanaux [...] qui ont été oubliés par la culture industrielle.»⁸ Alessi, entend, avec ce projet s'inscrire dans les tendances du nouveau design, à une époque où celui-ci tend à renouer des liens avec la tradition pré-industrielle pour développer un « langage esthétique, orienté vers la recherche formelle. »⁹

Le parti pris du projet montre donc un positionnement singulier de la marque à plusieurs titres. Tout d'abord, bien que Alessi s'inscrive dans une lignée de collaborations entre le secteur industriel et le design radical, le projet *T&CP* constitue un espace de recherche sur la diffusion des théories design radical à un moment où celui-ci cherche à s'inscrire concrètement dans la production de masse. Par ailleurs, le positionnement du projet se trouve à la charnière entre les conceptions architecturales postmoderne et le développement du répertoire sémantique du néo-design. De plus, Alessi investi dans ce projet en créant une nouvelle marque destinée à constituer une vitrine ouverte aux nouveaux langages esthétique et dont la nouveauté ne repose pas sur une innovation technique, mais sur un retour aux techniques artisanales et une relecture de l'histoire des productions industrielles. Enfin, cette série marque son époque pour son envergure et la dimension d'événement que la marque a souhaité lui donner en convoquant simultanément onze architectes sur la même thématique.

Communication de marque ou communication d'auteur ?

Quand l'architecture et la marque œuvrent à une double légitimation.

⁶ *Ibid.*

⁷ Alessi, Alberto, *Ibid.* p. 5

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

L'architecture et le design radicaux après une décennie de posture critique entament dès le début des années 1970 une réflexion sur les moyens à mettre en œuvre pour intégrer leur nouvelle conception du cadre de vie dans la production de masse d'où une collaboration soutenue avec les industriels et les éditeurs italiens au cours des années 1970. Leurs efforts porteront leurs fruits au début des années 1980. Deux événements marquants constituent les témoins de cette recherche de reconnaissance auprès du grand public : l'exposition de la *Strada Novissima*, à la biennale de Venise pour l'architecture et la naissance du groupe Memphis pour le design. Il pourrait se jouer dans le projet *T&CP* (contemporain de la *Strada Novissima* et de la création de Memphis) un double mouvement de légitimation entre la marque et la jeune génération d'architectes montants. D'un côté, Alessi, en choisissant de produire des séries limitées conçues en matériaux pré-industriels, cherche à étoffer son image de marque en communiquant sur sa longévité et sa stratégie visionnaire. De plus, elle oeuvre ainsi à se repositionner sur le marché des biens domestiques courants après s'être spécialisée pendant longtemps dans le domaine professionnel. De l'autre, une jeune génération d'architectes commence à être reconnue par les institutions de l'art contemporain (musées, critiques...) et de l'architecture et du design (théoriciens, industriels, éditeurs...) et trouve là, l'occasion de diffuser ses productions auprès du grand public. Notons que l'édition limitée «de pièces fonctionnelles, numérotées et signées»¹⁰, a pour but d'être principalement médiatisée dans les magazines spécialisés et dans les médias grand public, seuls quelques projets donneront lieu à une production éditée en grande série et en matériaux industriels. Cette démarche va de paire avec le fait que la marque souhaite constituer une vitrine patrimoniale de ses productions qu'elle considère comme les témoins des évolutions sociales, culturelles et esthétiques du XXème siècle. L'entreprise cherche une forme de légitimation artistique, culturelle et historique vis-à-vis du grand public. Ces objets courants, créés par des architectes en voie de reconnaissance, sont donc à comprendre comme des objets d'exception, des objets de collections destinés à devenir des objets d'art et de patrimoine. De la sorte, Alessi entend trouver une manière d'ajouter de la valeur aux produits industriels de la marque consommés par ses utilisateurs. Quel est alors le sens de la participation des architectes à cette communication de marque ?

Pour comprendre le choix des concepteurs invités par la marque dans ce projet, il nous faut nous replonger dans l'actualité du design à cette époque. Pour présenter le projet *T&CP*, Mendini se réfère à « d'autres expériences intéressantes de design et de micro-architecture [qui] se sont déroulées [à la même époque] sur la scène mondiale, conduites en particulier par Knoll International, Alchimia et Memphis, ou la «Strada Novissima» à la Biennale de Venise de 1980 »¹¹. Il ajoute que la plupart des designers du projet *T&CP* ont été im-

¹⁰ Mendini, Alessandro, *Ibid.* p. 10

¹¹ *Ibid.* p.11

pliqués dans ces événements. En effet, sur onze des participants au projet d'Alessi, huit d'entre eux ont fait partie de l'exposition de la *Strada Novissima*, dans la section architecture de la biennale de Venise de 1980 (Michaël Graves, Hans Hollein, Charles Jenks, Paolo Portoghesi, Aldo Rossi, Robert Venturi ont exposé leur porte en rez-de-chaussée, Oscar Tusquets et Stanley Tigerman, ont quant à eux exposé en mezzanine, dans la partie réservée aux jeunes architectes). Richard Meier, architecte américain d'influence moderniste, de son côté a dessiné du mobilier pour Knoll International. Kazumasa Yamashita est moins connu en occident, il est à la fois designer et architecte. La référence que Mendini fait à d'autres « expériences de design et de micro architecture » est en réalité un lien littéral et direct, puisque nous retrouvons certains protagonistes de ces expériences engagés dans le projet *T&CP*. La prédominance du nombre de participants à la *Strada Novissima*, exposition à la biennale de Venise intitulée *Present of the past*, qui s'est déroulée conjointement à la mise en place du projet *T&CP*, nous laisse envisager qu'il existe de nombreuses relations entre les deux projets, nous les étudierons plus loin. En choisissant de travailler avec ces architectes, Alessi communique sur sa volonté d'inscrire sa production dans le champ de l'art contemporain, dont la biennale de Venise est une institution, pour légitimer sa valeur culturelle et artistique.

Strada Novissima, un exemple de communication collective de l'architecture post-moderne

La *Strada Novissima*, exposée en 1980 à la biennale de Venise, organisée par Paolo Portoghesi, architecte et théoricien de l'architecture, alors en charge de la section architecture de la biennale, constitue un exemple intéressant du rapport entre l'architecture post-moderne et la communication. Dans ce dispositif, Portoghesi imagine la « dernière rue », comme une vitrine de la nouvelle génération d'architectes. La *Strada Novissima* est « une forme critique d'architecture, réalisée au travers du médium d'une exposition. [...] la Strada ne génère pas des bâtiments mais des représentations. [...] Un véritable manifeste du projet [obtenu] par la fabrication réelle d'éléments, et qui devint la manifestation ultime d'une architecture de la communication. »¹² Les produits issus du projet *T&CP* semblent de même nature que les façades de la *Strada Novissima*. Ils sont à envisager comme des représentations manifestant physiquement, dans l'objet, la pensée critique des architectes invités. Il s'agit dans ces deux projets de produire l'« expérience physique »¹³ (au sens où les produits sont eux-même le médium du discours de leurs créateurs) et populaire d'un manifeste architectural. L'objectif avoué par Charles Jenks, architecte et théoricien du mouvement postmoderne, était de transmettre un mes-

¹² Sowden, George J., « Architectures fragiles », *George J. Sowden designing 1970-1990*, J. du Pasquier (dir.), Bordeaux, Musée des arts décoratifs, 1990 p.182

¹³ Szacka, Catherine, « The 1980 Architecture Biennale : The street as spatial and representational curating device », *OASE journal of architecture*, n°88, 2012, p. 18
<http://www.oasejournal.nl/en/Issues/88/The1980ArchitectureBiennale#014>

sage au grand public qui serait « amplifié par les média. »¹⁴ Les architectes se sont donc emparés des deux projets, (*Strada Novissima* et *T&CP*) comme une continuation logique de leurs propres recherches concernant l'architecture comme moyen de communication et c'est pleinement conscients du contenu critique de ces façades et de ces services à thé et à café qu'ils ont utilisé la vitrine qui leur était offerte pour la diffusion et la promotion de leur production théorique et pratique. *T&CP* est l'exemple d'un projet de communication des théories et des pratiques de l'architecture post-moderne, auprès du grand public, par le truchement d'un produit concret, sur le modèle de la *Strada Novissima*. Il semble s'être opérée une synergie entre les architectes invités et la marque, un intérêt commun à travailler ensemble à la communication des nouvelles esthétiques issues de l'architecture.

Un manifeste pour le néo-design et l'architecture post-moderne

Il est intéressant de constater que malgré la diversité des réponses apportées par les architectes-designers, les images les plus diffusées sont celles des services ressemblant le plus à des architectures miniatures. Mendini et Irace les présentent comme des micro-architectures, mais ce terme ne nous semble pas vraiment approprié pour décrire ces productions. Nous allons développer l'analyse de certains services représentatifs de la variété des conceptions de l'architecture et de l'objet. Dans un premier temps nous nous appuyerons sur les similitudes relevées avec la *Strada Novissima* pour comprendre comment les différents traitements de l'espace et de la relation au temps passé (histoire de l'architecture et des arts décoratifs) œuvrent au renouvellement de la pluralité sémantique des objets de la table. Dans un second temps, nous tenterons de mieux définir en quoi l'hybridation des dimensions de l'objet et de la construction architecturale œuvrent à la dissémination des nouveaux modèles esthétiques de l'architecture post-moderne et du néo-design auprès du public.

Construction de la pluralité sémantique des pratiques quotidiennes

Dans les deux dispositifs de la *Strada Novissima* et de *T&CP*, il s'agit d'une collection de pièces de même statut qui suggère une pluralité d'hypothèses co-présentes dans un espace unique. La *Strada Novissima* rassemble, en effet, un alignement de façades qui représente la rue, comme une unité polysémique. D'un côté la rue et de l'autre la place, ces deux archétypes structurent la ville et la culture de ses pratiques. Ces deux modèles peuvent être compris comme des figures métonymiques de la ville lorsqu'ils sont présentés isolément dans le contexte d'une exposition d'architecture ou de design. La table domestique est un espace privé qui possède des analogies avec la place, les pratiques y sont de même marquées par un patrimoine d'habitudes

¹⁴ *Ibid.* p. 20

culturelles, familiales et personnelles. « De fait, le repas et l'alimentation figurent parmi les données les plus riches de l'anthropologie culturelle. »¹⁵ Le plateau des services est le dispositif formel qui organise et oriente les relations entre les contenants et entre les convives, le temps d'une tasse de thé ou de café. « Le domaine des arts de la table demeure une bonne source d'inspiration pour les créateurs [des années 1980-90] qui y opèrent une sorte de transposition métaphorique. »¹⁶ Le plateau peut ainsi être une métaphore de la place et les contenants celle des bâtiments architecturaux qui construisent l'espace de la ville. Ces services seraient une sorte de mise en abîme de la figure de la ville dans le cadre domestique. L'importance donnée au plateau dans les différents services, nous oriente vers une lecture spatiale de ces dispositifs. Il semble que chacun des architectes ait pris soin de traiter singulièrement du rapport construit entre le plateau et les éléments mobiles qu'il supporte. Les dessins techniques des services publiés par Alessi dans le catalogue, montrent clairement l'importance de l'implantation des contenants sur le plateau. Le service dessiné par Hans Hollein (ill.2), ressemble à une sculpture abstraite réinterprétant un modèle de théière et de cafetière du style art-déco dans une géométrie aux lignes pures, disposée sur un plateau surdimensionné. Le contour du plateau est asymétrique et possède des décrochements qui produisent un effet dynamique, repris et amplifié par une ligne oblique formée par un dépolissage à la surface du plateau. Dans cet espace, les contenants semblent disposés dans une composition abstraite, elle aussi dynamique. L'orientation des becs-verseurs, soutient soit la plus longue direction du plateau, soit le dynamisme des obliques. Le volume de la théière et celui du sucrier s'imbriquent pour créer un point de tension reposant sur l'antagonisme du cube et du cylindre. Cette production ne fait, a priori, pas référence à l'architecture, au sens où elle n'emprunte pas directement son répertoire formel, elle traduit pourtant une représentation de l'espace très élaborée. Si le plateau représente la place, métonymie de la ville, elle semble pensée comme un espace dynamique de rencontre, comprenant des espaces indéfinis, sortes de vides, réservoirs des potentialités de recomposition des éléments mobiles et des points de tensions entre les antagonismes, à l'image d'une ville possédant son propre potentiel de recomposition permanente. La relation entre les contenants et le plateau, chez Portoghesi, est elle aussi significative d'une conception de l'espace singulière. Le contenant principal, au centre domine les quatre autres qui lui sont accolés, comme un bâtiment et ses dépendances. Un motif linéaire crée un lien visuel qui circule d'un contenant à l'autre. L'espace est physiquement saturé, la circulation ne se fait que par la surface où le motif guide le regard. Cette conception de l'espace urbain est à mettre en relation avec le travail de réinterprétation de modèles de ser-

¹⁵ Fitoussi, Brigitte, *Objets affectifs, le nouveau design de la table*, Paris, Hazan, 1993

¹⁶ *Ibid.*

vices anciens menée par Portoghesi, afin d'y lire une métaphore de la ville historique spatialement saturée, dont le seul espace de mobilité se trouve à la surface des bâtiments.

Ce retour aux questions posées par la ville historique est également à l'œuvre dans la conception de la *Strada Novissima* qui veut renouer «la relation existant de nos jours entre l'héritage du passé et le travail de projet»¹⁷. Une préoccupation chère à Alberto Alessi, qui cherche dans ses services à boissons à réactualiser la valeur des produits traditionnels et historiques de la marque. L'esthétique du néo-design des années 1980 était également tournée vers la même préoccupation. En recherche d'un contenu décoratif, culturel et émotionnel de l'objet et du sens à donner aux pratiques domestiques, les créateurs de l'époque sont retournés puiser dans un passé entre arts décoratifs et primitivisme. Si nous considérons toute la série, seuls trois services reprennent les références iconiques de l'architecture. D'autres semblent conçus comme des sculptures abstraites (Meier) ou figuratives (Tigerman), mais toutes montrent une prise en compte et une réflexion souvent pointue sur les formes traditionnelles des services à boisson issus des arts décoratifs. L'exemple du service d'Oscar Tusquets, nous semble à ce titre le plus abouti de tous, il paraît être celui qui est le plus éloigné d'une forme architecturale ou d'une réinterprétation formelle d'un modèle ancien. L'auteur a étudié les modèles de théières et de cafetières préindustriels pour observer les problèmes d'usages liés à une simplification de la relation entre le bec et le contenant, qui s'est opérée avec le développement de l'industrie, occasionnant des problèmes de versement. A partir de ce constat, il a retravaillé de manière fine la relation bec-contenant pour parvenir à une forme originale et poétique résolvant ces problèmes techniques. Ce faisant il a agi en designer soucieux d'améliorer le service rendu par ces produits bien plus que sur la citation de formes du passé. Les services à thé et à café de la série *T&CP* apparaissent comme une mise en œuvre de l'esthétique post-moderne dans l'objet domestique, qui se diversifie par la prise en compte des dimensions spatiales et historiques de la ville. Ces produits apparaissent comme une mise en abyme de la réalité esthétique de la ville postmoderne dans le champ des arts de la table et établissent un passage entre les dimensions individuelles et collectives, personnelles et sociales, culturelles et pratiques qui permet le développement d'un renouvellement sémantique du design des objets de la table.

Des services à thé comme des micro-architectures ?

Fulvio Irace, présentant les onze services, décrit d'emblée un ensemble de « Micro-architectures, [...] comme des signaux invitant à une promenade urbaine paradoxale parmi les morceaux d'immeubles miniatu-

¹⁷ Szacka, Catherine, *Op. Cit.* p.16

risés dans l'étendue paisible d'un paysage domestique. »¹⁸ Vaste programme qui condense plusieurs thématiques chères au postmodernisme, où se confondent les termes de micro-architecture et d'immeubles miniatures, où la promenade urbaine se déroule dans un paysage domestique. Le texte d'Irace tient plus d'un discours poétique destiné à toucher l'imagination que du texte théorique, car il se contredit plus loin décrivant le service dessiné par Michael Graves. Il évoque « des cafetières et des pots à lait comme s'ils étaient des portails et les monuments d'une perspective de la scène urbaine : avec des pieds comme des piliers, des formes denses et massives [...], sorte de «Portland» compressé, de collection. »¹⁹ Irace les présente comme des métaphores (comme, sorte de) ou comme une citation, une réplique en miniature d'un bâtiment célèbre de Graves. Irace confond plusieurs notions pour traiter d'un même exemple, sans définir ce qui en ferait une micro-architecture. Pourtant si nous considérons ce texte comme un support de communication auprès du public, ces expressions qui relèvent de la surenchère semblent traduire un désir de convaincre le lecteur que « la dimension architecturale de certains de ces produits [surpasse] la pure démonstration métaphorique. »²⁰ Il nous incite à prendre en considération le fait que, dans la série, même les services les plus représentatifs de la citation iconique architecturale, constituent des exemples qui dépassent la simple métaphore comme s'ils étaient quelque chose de plus, quelque chose de l'ordre du manifeste.

Dans son service (ill.3), Aldo Rossi, propose également les couvercles comme des toits, mais c'est surtout le plateau/vitrine surmonté d'un fronton arborant une petite horloge qui, une fois de plus, fait référence à un modèle architectural. Il est la réplique de son *Petit théâtre scientifique* de 1978. Ce petit théâtre « est conçu comme une machine pour l'expérimentation architecturale [...] Dans son extrême simplification, il présente la quintessence de la forme architecturale du théâtre et crée un lieu idéal pour l'action scénique comme pour la mémoire. »²¹ Dans ce micro-dispositif scénique, la toile de fond représente un décor urbain où se mêlent aux mêmes échelles des immeubles, une cafetière en métal émaillé et le fragment d'une sculpture monumentale. Le transfert de ce petit théâtre dans un service à thé, nous laisse penser que l'auteur fait un parallèle entre la scène de théâtre et la table, nous pourrions y voire une métaphore, il s'agit selon nous d'un décloisonnement des domaines traditionnels du théâtre, de l'architecture et de l'objet qui ouvre le champ des interprétations du quotidien. Le terme de micro-architecture ne nous semble pas approprié pour parler de la série *T&CP*, qui nous semblent plus proche de ce que nous avons décrit comme des architectres-objets dans une

¹⁸ Irace, Fulvio, « The when coffee-pots had legs », *Tea & coffee piazza*, *Op. Cit.* p.17

¹⁹ *Ibid.* p. 17

²⁰ *Ibid.*

²¹ Ferlenga, Alberto (dir.), *Aldo Rossi, Tout l'œuvre*, Milan, Electa, 1999, 2001 pour l'édition française, p. 76

étude consacrée à l'*Architecture fragile* de George J. Sowden (Memphis). En 1980-90, il dessine des constructions architecturales fictives dans des paysages urbains (ill.4). Dans un texte postérieur publié en 1990, il explique que selon lui « la construction [architecturale] est devenue un objet » en opposition au monument. Dans sa production de petits objets édités par Memphis (plateaux, pendules de tables, corbeilles de fruit) nous retrouvons des évocations iconiques de l'architecture alors que dans ses dessins nous observons que les bâtiments sont posés de manière aléatoire, dans un espace urbain discontinu, sans organisation lisible. Les bâtiments, comme les objets semblent être disposés temporairement, dans une organisation fragile, en permanente recomposition. Les services de la série *T&CP*, qu'elles soient une référence iconique à l'architecture ou pas, nous semblent ressortir de la même logique d'hybridation entre l'objet et l'architecture. Ces architectures-objets sont porteuses d'une esthétique de l'hybridation qui opère un transfert des préoccupations de l'architecture postmoderne vers le design, qui dépasse la simple représentation métaphorique de la ville. Elles sont les témoins d'un changement radical dans les manières de se représenter la ville. Pour reprendre la « théorie du cheval de Troie »²² déjà mise en pratique par Archizoom et qui consiste « à rejeter le manifeste révolutionnaire au profit d'une pratique d'infiltration, plus pernicieuse et efficace sur le long terme. »²³ Ces architectures-objets sèment le trouble dans l'univers connu et installé des arts de la table. Elles sont des signes ouvrant à la dislocation des modèles modernes et traditionnels au sein d'une ville que les praticiens et théoriciens postmodernes comprennent intuitivement comme une sémiosphère²⁴. L'architecture comme l'objet à l'ère de la communication s'affirment tous deux comme signes immergés et communicant dans un ensemble sémantique transcendant l'espace urbain et le temps historique pour offrir un jeu de sens mobile et changeant.

Conclusion

La série *Tea and coffee piazza*, est un événement qui a marqué son époque, au même titre que les expositions *Visiona*, dans le champ du design industriel, ou la *Strada Novissima*, dans le champ de l'architecture. Elle a été conçue sur le modèle d'un dispositif d'exposition et de diffusion des nouvelles représentations de la ville portées par le mouvement post-moderne. Le projet se positionne sur des problématiques à la charnière entre l'architecture post-moderne et le développement du répertoire sémantique du néo-design. Celui-ci se

²² Rouillard, Dominique, *Superarchitecture, le futur de l'architecture 1950-1970*, Paris, La Vilette, 2004. p.303

²³ *Ibid.*

²⁴ Branzi, Andréa, *Weak and diffuse modernity, the world of projects at the beginning of the 21th century*, Milan, Skira, 2006 p.9

construit sur un retour aux techniques pré-industrielles et une relecture de l'histoire des objets de la table. Dans la lignée des productions des mouvements radicaux, ces services à thé et à café sont des objets-manifestes qui brouillent les typologies traditionnelles des objets de la table en les interprétant comme des compositions urbaines hybridant l'espace, la tradition et l'histoire. Cette série se fait l'écho retentissant d'une nouvelle voie prise par le design des objets de la table au début des années 1980 et qui participera à un renouveau du design des objets de la table. Ces architectures-objets sont à comprendre comme des « signaux critiques »²⁵ en phase de dissémination dans le tissu de la sémiosphère urbaine. Les services à thé et à café marquent le début d'une période riche dans le domaine des arts de la table qui verra se multiplier les recherches formelles grâce à de nombreux partenariats entre industriels, centres artisanaux et designers.

En 2003, Alessi, propose une édition anniversaire, intitulée *Tea & coffee towers*. En illustration du catalogue, se trouve une photographie de l'exposition *City Towers* de la 7ème Biennale d'architecture de Venise (2002), confirmant l'idée que la série originale de 1983 constitue un dispositif d'exposition et de diffusion des avancées esthétiques de l'architecture adossée à une institution d'art contemporain. Une étude comparée des deux séries, de leurs contextes et de leur impact sur leurs champs disciplinaires serait un complément intéressant de notre première étude. Par ailleurs une étude du rôle de l'exposition d'architecture de la biennale de Venise et la communication de la marque Alessi compléterait notre étude.