

juillet-août 2019

Expositions
et excellence

Antiquités
durables

Cyber-
consignation

i+D

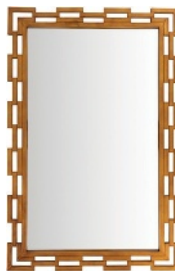
Design monumental





Pulling a room together just got easier.

With the industry's largest inventory of trend forward coordinating accessories, tailored service and support, and easy online order management, you can get exactly what your client needs, fast.



DESIGN
WITHIN
REACH



THE BEST IN MODERN DESIGN
DWR.COM/TRADE | 1.800.944.2233 | DWR STUDIOS

Join the DWR Trade Program
and put the best in modern design at your fingertips.

ZEN SERIES





ISA  INTERNATIONAL

1976 - 2019

WWW.HAVASEAT.COM | 1.800.881.3928

juillet-août 2019

VOLUME 3, NUMÉRO 4

Le magazine de
Designers d'intérieur
du Canada et de
l'American Society of
Interior Designers

20

ACHETER, VENDRE, RÉITÉRER

Bienvenue dans le monde de la consignment en ligne, où les designers et leurs clients peuvent fureter, acheter et vendre des biens d'occasion de toutes les époques.

PAR JESSICA GOLDBOGEN HARLAN



Photo : NPS Photo et Brenda Torrey

36

EN EXPOSITION

Les expositions innovantes — ainsi que les structures tout aussi révolutionnaires qui les hébergent — inspirent les muséophiles de partout dans le monde. L'art à l'intérieur de l'art ne connaît pas de limites.

PAR JESSE BRATTER



Photo : Unsplash/Jazmin Quaynor

30

COMMÉMORATION ET INSPIRATION

Quels que soient la forme ou le moyen, les mémoriaux réellement exceptionnels ont un objectif commun : immortaliser avec empathie les personnes et les événements qui nous touchent et, surtout, nous influencent tous.

PAR BRIAN LIBBY



Photo : Werner Straube Photography

Create depth and dimension
with tone-on-tone color.



Mitchell Gold
+ Bob Williams

to-the-TRADE

800.789.5401 | MGBWHOME.COM

IN STOCK & SPECIAL ORDER UPHOLSTERY | TABLES & STORAGE | LIGHTING | RUGS | BED LINENS | ACCESSORIES | WALL ART | WINDOW TREATMENTS
AND THE MOST INDULGENT DREAM MATTRESSES

juillet-août 2019

PHOTO DE COUVERTURE :
doublespace photography

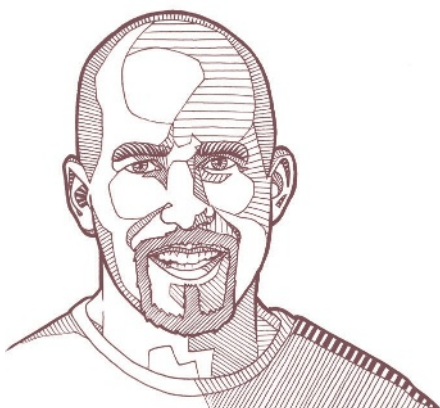


Image : Danilo Agitoli

44

ANTIQUITÉ MODERNE

Marginaux, dépareillés, surannés? Ou insolites, individualistes, classiques? Les designers d'intérieur découvrent cette combinaison gagnante en intégrant, dans le domicile de leurs clients, des antiquités et des meubles rétro — qui ont comme valeur ajoutée de réduire l'empreinte environnementale.

PAR CARA GIBBS



Photo : Glenn Gissler Design

42

PROFIL ICONIQUE : MITCHELL FREEDLAND

Les tendances peuvent aller et venir, mais ce professionnel de renommée mondiale croit à la création d'aménagements qui sont en mesure de résister à l'épreuve du temps — et des clients raffinés.

PAR AMBROSE CLANCY

Rubriques

- 12 Bloc-générique
- 14 Vue intérieure
- 18 Le pouls du design : Toronto
- 26 Matériaux
- 27 Le design en chiffres
- 28 Collaborateurs
- 48 Ressources et annonceurs
- 50 À venir

EN COUVERTURE

Conçu par Studio Libeskind, le Monument national de l'Holocauste, à Ottawa, au Canada, honore et commémore les victimes du génocide nazi et exprime la reconnaissance envers les Canadiens survivants.



FOR THE ENGLISH VERSION OF
THIS ISSUE, PLEASE VISIT

[http://digitaledition.iplusdmag.com/
iplusdmagazine/july_august_2019](http://digitaledition.iplusdmag.com/iplusdmagazine/july_august_2019)

EMTEK[®]
ASSA ABLOY





RÉDACTRICE EN CHEF
Jennifer Quail

ÉQUIPE DE RÉDACTION

Collaborateurs

Jesse Bratter, Ambrose Clancy,
Cara Gibbs, Jessica Goldbogen Harlan,
Brian Libby, Cara Mitchell

Traduction

Sylvie Trudeau

Comité consultatif de rédaction

Kati Curtis, ASID, LEED AP,
Kati Curtis Design ;
Ellen S. Fisher, ASID,
New York School of Interior Design ;
Jason Kasper, BID, MFM, PIDIM, DIC,
IDEATE Design Consulting Inc. ;
Reed Kroloff, joneskroloff ;
Tim Pittman, Gensler ;
Aandra Currie Shearer, IDIBC, DIC

DESIGN DE PUBLICATION

Gauthier Designers

Lisa Tremblay, présidente
Shawn Bedford, directeur de création
Élyse Levasseur, directrice artistique
Carole Levasseur, coordonnatrice de projet

PRODUCTION

Stamats Commercial Buildings Group

Stamats Communications, Inc.
T : 800.553.8878, x5025
Tony Dellamaria, président
Steven Sloan, éditeur
Tom Davies, directeur de publicité i+D
Candy Holub, directrice de la production
Linda K. Monroe, directrice de projet

PUBLICITÉ

Tom Davies, directeur publicité i+D
tom.davies@stamats.com
T : 319.861.5173
Sans frais : 800.553.8878, x5173
F : 319.364.4278

Commentaires : editor@iplusmag.com.

**AMERICAN SOCIETY
OF INTERIOR DESIGNERS**

1152 15th Street NW, Suite 910
Washington, D.C. 20005
T: 202.546.3480
F: 202.546.3240
www.asid.org

ASID – Présidente, conseil de direction

BJ Miller, FASID, CCIM

ASID – Président-directeur général

Randy W. Fiser, Hon. FASID

ASID – Vice-président, Communications

Joseph G. Cephas

**DESIGNERS D'INTÉRIEUR
DU CANADA**

901, rue King Ouest, bureau 400
Toronto (Ontario) M5V 3H5
Canada
T : 416.649.4425
F : 877.443.4425
www.idcanada.org

**DIC – Présidente,
conseil d'administration**

Sally Mills, DIC, IDIBC, AID, RID, NCIDQ

DIC – Directeur général

Tony Brenders

**DIC – Gestionnaire principale,
Communications**

Vesna Plazacic

i+D (ISSN : 2575-7628 [imprimé]; 2575-7636 [en ligne, anglais]; 2575-7709 [en ligne, français]). Volume 3, numéro 4, juillet-août 2019.
Droit d'auteur © 2019 par l'American Society of Interior Designers (ASID). Publié bimestriellement en janvier-février, mars-avril, mai-juin, juillet-août,
septembre-octobre et novembre-décembre par Stamats Communications, inc., 615 Fifth Street SE, Cedar Rapids, Iowa 52401. L'obtention de i+D
est un avantage offert aux membres de l'ASID et de Designers d'intérieur du Canada (DIC). Une portion des droits annuels d'adhésion des membres
de l'ASID, d'une somme de 2,42 \$, est appliquée à l'abonnement à i+D. Bureaux de la rédaction : 1152 15th Street NW, Suite 910, Washington, D.C.
20005. Frais de poste pour périodiques payés à Washington, D.C., et autres bureaux de poste. MAÎTRE DE POSTE : Faire parvenir tout changement
d'adresse à i+D, a/s de ASID Customer Service, 1152 15th Street NW, Suite 910, Washington, D.C. 20005.

La publication de publicités dans cette revue ne signifie nullement que l'ASID ou DIC y adhèrent. L'ASID, DIC et leur partenaire de publication se réservent le droit, à leur seule et entière discrétion, de rejeter en tout temps toute publicité présentée par quelque partie que ce soit. Les opinions exprimées dans cette publication ne sont pas nécessairement celles de l'ASID, de DIC, de leurs personnels respectifs ou de leur partenaire. Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire par quelque moyen que ce soit, électronique ou mécanique, en tout ou en partie, le contenu de ce magazine sans avoir préalablement obtenu l'approbation écrite de l'ASID.



LEED: A LEGACY

Leaders across the globe have made LEED the most widely used green building program in the world. Leave your legacy today.

#LEEDlegacy



Photo Credit: [offset.com/photos/322195](https://www.offset.com/photos/322195)

L'HISTOIRE SE RÉPÈTE



Randy Fiser, président-directeur général, ASID, et Tony Brenders, directeur général, DIC
(Photo : Lindsay Cephas)

L'histoire est une chose extraordinaire. Il y a l'histoire qui est magnifique, que nous voudrions ne jamais oublier. Et puis, il y a l'histoire tragique, celle que nous souhaiterions n'avoir jamais connue, mais que l'on ne peut pas oublier, au profit de l'avenir. Toute cette histoire — la bonne et la mauvaise — se reflète dans le design de sa propre époque et dans celui d'un futur où l'on étudiera, commémorera de tels moments et de tels objets ou en tirera des leçons et, le cas échéant, où on les fera revivre.

Dans ce numéro d'*i+D*, nous pointons notre objectif en direction des nombreuses façons dont fonctionne le design pour rendre hommage au passé et le garder bien vivant dans les foyers, les lieux publics et surtout, peut-être, dans nos esprits. Nous examinons l'émotion et le symbolisme intenses qui accompagnent la conception d'un mémorial (« Commémoration et inspiration », p. 30), et nous visitons tous les aspects du design de musées — des extérieurs aux expositions individuelles en passant par les musées en plein air (« En exposition », p. 36). Ayant toujours l'histoire à l'esprit, nous chinons du côté du monde des antiquités — décision durable et originale en matière de mobilier — et nous jetons un coup d'œil au vocabulaire, à la provenance

et l'importance des objets de seconde main (« Antiquité moderne », p. 44), ainsi qu'aux débouchés permettant aux gens de notre industrie d'acheter et de vendre des marchandises d'occasion de toutes les époques (« Acheter, vendre, réitérer », p. 20).

Le design détient une position exceptionnelle en ce qu'il fait non seulement partie de notre passé inscrit, mais qu'il constitue également la fenêtre par laquelle le passé nous est aujourd'hui présenté. Dans un monument, un musée, une boutique d'antiquités — que nous rendions hommage au caractère précieux de la vie ou que nous préservions des articles issus de mouvements et de styles de design plus ou moins vieux —, le message demeure le même : nous devons toujours continuer à aller de l'avant, mais ne devrions jamais oublier ce qui a précédé. ●

Randy W. Fiser
Président-directeur
général



Tony Brenders
Directeur
général



BROWN JORDAN



The Oscar Collection

By Ann Marie Vering

CHICAGO

COSTA MESA

DALLAS

LOS ANGELES

MIAMI

SAN FRANCISCO

SCOTTSDALE

brownjordan.com

Fresh design for your next big idea.

Interior designers, architects and home stagers—enjoy the perks of our Design Trade Program, including an exclusive discount at Crate and Barrel and CB2. Sign up today at crateandbarrel.com/DesignTradeProgram.



Crate&Barrel **CB2**
DESIGN TRADE PROGRAM



Crate&Barrel

Le poul
du design
Toronto



Vanté comme étant la porte d'entrée de Toronto, l'hôtel Fairmont Royal York offre un confort moderne dans un cadre historique. (Photo : Fairmont Royal York)

À VOTRE SERVICE

DEPUIS 90 ANNÉES, L'HÔTEL FAIRMONT ROYAL YORK A FIÈREMENT FAIT FIGURE DOMINANTE DANS LE PAYSAGE URBAIN DE TORONTO. POUR MARQUER SON ANNIVERSAIRE HISTORIQUE EN JUIN, LE CÉLÈBRE HÔTEL DE LUXE A RÉCEMMENT RÉVÉLÉ UNE SÉRIE DE RÉNOVATIONS PLUS INSPIRANTES LES UNES QUE LES AUTRES.

Ayant ouvert ses portes en 1929, cette « ville dans la ville » a été conçue par George Allen Ross et Robert Henry Macdonald du célèbre cabinet d'architecture canadien Ross et Macdonald, en association avec Henry Sproatt et Ernest Ross Rolph de Sproatt and Rolph. Ce repère du centre-ville poursuivra dans la lancée de sa stature historique prestigieuse avec la transformation de son hall, des chambres, de deux salles à manger, de salles de réunion et de Fairmont Gold — l'expérience de boutique exclusive de l'hôtel.

Le réaménagement très attendu des espaces publics de l'hôtel du Rockwell Group réinvente le passé au moyen du présent, en maintenant un intérieur luxueux tout en y ajoutant une couche contemporaine. « Compte tenu du lien de l'hôtel avec le chemin de fer et la proximité de la gare Union de Toronto, nous avons emprunté les matériaux, les formes et les détails à l'esthétique des voitures de train et des chemins de fer », indique Greg Keffer, associé et chef de studio au Rockwell Group, dans une déclaration à propos du projet. Ayant bien saisi la remarquable histoire de l'hôtel Fairmont Royal York l'agence d'architecture établie à New York a adoré cette occasion de faire entrer cet hôtel dans l'époque suivante.





Le hall transformé accueille les clients avec une tour d'horloge de spécialité créée par la société américaine Electric Time Company. Lorsque vous pénétrez dans *CLOCKWORK*, un nouveau salon de hall d'hôtel qui comporte de fastueuses banquettes de style voiture Pullman, vous remarquez l'énoncé « Horloge du 90^e anniversaire » en rotation à l'intérieur de panneaux de verre inspirés par le ciel nocturne. Cet intime salon à champagne et à cocktails définit le ton sophistiqué du lieu, avec sa palette aux couleurs de coucher de soleil et son mobilier distinctif provenant de fournisseurs locaux. À quelques pas de là se trouve *REIGN*, qui comprend un restaurant, un bar et une boulangerie au style résidentiel offrant trois exceptionnelles expériences de restauration « de la ferme à la table ». On trouve du riche bois de noyer canadien incorporé partout dans cet endroit, qui est également doté d'une fresque murale sur mesure représentant une scène de jardin à l'anglaise, ainsi que d'une cheminée invitante et d'un piano à queue.

En plus des nouveaux lieux de restauration et du hall transformé, l'hôtel a récemment inauguré *Fairmont Gold*, une expérience d'hôtel-boutique de luxe avec suites remaniées et un sensationnel bar-salon au 18^e étage. Le dévoilement de ses salles de réunions et d'événements est encore à venir et marquera la plus vaste réfection apportée à cette propriété à ce jour.

Alors que commence ce nouveau chapitre, la transformation apportée par le Rockwell Group fera en sorte que cet hôtel intemporel demeurera une destination incontournable de Toronto pour les générations à venir. ●

— Cara Mitchell

Le luxe est au rendez-vous à l'hôtel Fairmont Royal York, avec :

- | | |
|---|--------------------------------|
| 1. Le hall Fairmont Gold; | 4. Le salon Fairmont Gold; |
| 2. Une salle de séjour dans une suite Fairmont Gold; | 5. Le salon de <i>REIGN</i> . |
| 3. Le hall de l'hôtel avec son horloge signature du 90 ^e anniversaire; | (Photos : Fairmont Royal York) |

Les affaires
du design
Consigner
en ligne

ACHETER, VENDRE, RÉITÉRER

ACHETER, VENDRE, RÉITÉRER

ACHETER, VENDRE, RÉITÉRER

PAR JESSICA GOLDBOGEN HARLAN

1stdibs a récemment pris de l'expansion dans un lieu physique, mais l'essentiel de son activité se produit toujours en ligne.
(Photo : David Prince pour le magazine *Introspective*/1stdibs)



LES DESIGNERS ONT PLUS D'OPTIONS QUE JAMAIS POUR S'APPROVISIONNER EN ARTICLES DE PREMIER CHOIX POUR LEURS PROJETS.

De nos jours, les designers ont de plus en plus de raisons de se tourner vers leurs ordinateurs portables comme source d'approvisionnement pour l'ameublement, tant en trésors rétro qu'en antiquités, en passant aussi par des articles plus modernes. C'est là qu'ils trouvent un nombre croissant de ressources sous la forme de sites de consignation et de marchés de dépositaires en ligne qui fournissent des marchandises astucieusement organisées, impeccablement passées au crible et faciles à chercher. Ces sites offrent une abondance de meubles, tapis, accessoires, éclairages, et plus encore. Tous aisés à trouver grâce à une foule de paramètres, les articles proposés sont emballés et expédiés de manière professionnelle, souvent à des prix très concurrentiels. C'est pourquoi les sites de vente en consignation sont en voie de devenir une ressource précieuse pour les designers d'intérieur.

Comment cela fonctionne-t-il? Les consignateurs, qui comptent des individus, des salles d'expositions, des dépositaires et des designers d'intérieur, selon le type de site, présentent les articles qu'ils veulent vendre. En général, les produits doivent satisfaire à des exigences relativement au prix minimum, à l'état de la marchandise et à la marque.

Dans certaines entreprises, un représentant évaluera l'objet, soit en personne ou virtuellement, pour s'assurer que les articles sont bien entretenus, de grande qualité et dans un état impeccable avant de les afficher sur le site. Selon la structure de commission du site, les vendeurs peuvent s'attendre à recevoir jusqu'à 60 pour cent de la valeur de revente lorsque quelqu'un achète leur article. Habituellement, chaque site s'occupe également de l'expédition, qui est payée par l'acheteur.

Pour les acheteurs, les annonces contribuent à bien informer les consommateurs à propos de chaque pièce : sa provenance, la construction, les dimensions et l'état. Sur un des sites, une échelle d'« état général » cote les articles selon des critères allant d'« à retaper » à « comme neuf », de sorte qu'il n'y ait pas de surprise lorsque l'article est livré à son nouveau propriétaire.

Un grand nom qui donne du poids à l'importante croissance du marché en ligne pour les particuliers et les dépositaires qui ont des objets à vendre est Sotheby's. La célèbre maison de vente aux enchères, qui a déjà vu une augmentation constante de ses affaires, a fait l'acquisition de Viyet en février 2018. Depuis ce temps, Viyet, un site de consignation en ligne pour du mobilier de designers d'occasion, des échantillons de salles d'exposition et autres biens de luxe a été rebaptisé Sotheby's Home.

Elizabeth Brown, PDG de Sotheby's Home, dit que l'acquisition a contribué à l'élargissement de la présence de Sotheby's dans le marché du commerce électronique en complément à ses services de vente aux enchères et de ventes privées avec des occasions d'acheter et de vendre des articles à prix fixe. Selon Mme Brown, le positionnement de vente « en ligne seulement » de Sotheby's Home a permis aux designers d'intérieur et à d'autres acheteurs d'élargir leurs horizons afin de trouver des produits. « Nous vendons des articles que nous expédions partout au pays, de sorte que tous les acheteurs peuvent profiter de la gamme complète de nos offres lorsqu'ils visitent Sotheby's Home pour fureter, fait-elle remarquer. Maintenir notre collection entièrement et uniquement en ligne nous permet d'être en mesure de présenter toutes nos pièces en un seul endroit, et de fournir l'accès à toute personne qui souhaite acheter. »

Sotheby's Home est rapidement devenu un complément au volet de vente aux enchères de la société. « Sotheby's maintient la vente aux enchères comme elle l'a toujours fait et, grâce aux relations avec Sotheby's Home, nous avons maintenant la possibilité de vendre des pièces provenant de grandes ventes aux enchères et dont le prix est plus bas que le prix d'enchère minimum », explique Mme Brown.

Elizabeth Brown,
Sotheby's Home
(Photo : Terri Diamond
Photography)



Tous faciles à chercher grâce à une foule de paramètres, les articles proposés sont emballés et expédiés de manière professionnelle, souvent à des prix très concurrentiels. C'est pourquoi les sites de vente en consignation sont en voie de devenir une ressource précieuse pour les designers d'intérieur.

Les affaires du design Consigner en ligne

Premiers en ligne

Se voyant souvent attribuer le mérite d'avoir popularisé la vente crédible d'antiquités en ligne, le site de commerce électronique 1stdibs met en lien plus de 4 200 dépositaires de 28 pays. L'entreprise a commencé en 2001 et, au fil des ans, a vu un changement marqué dans l'acceptation des consommateurs relativement à l'achat en ligne d'antiquités et de produits de luxe d'occasion. « Au cours des dernières années, nous avons vu que les consommateurs sont de plus en plus à l'aise d'acheter des antiquités en ligne dans toutes les gammes de prix », déclare Sarah Liebel, chef de la direction des revenus, vice-présidente principale et directrice générale, Commerce, chez 1stdibs. « En 2018, nous avons vendu pour plus de 250 millions de dollars de produits sur notre plateforme. Nous recevons chaque jour en moyenne 50 commandes de plus de 5 000 \$ et 15 transactions de plus de 10 000 \$. »

Bien que l'entreprise ait fait ses débuts à l'historique Marché aux puces de Paris en tant que ressource pour les antiquités provenant de partout dans le monde, elle a depuis fait une incursion dans l'offre de produits plus récents avec le lancement de son volet New & Custom Design il y a près de trois ans. « C'est notre secteur ayant la plus forte croissance, représentant 15 pour cent des recettes en ameublement », fait remarquer Sarah Liebel.

Sarah Liebel,
1stdibs
(Photo : 1stdibs)



L'achat Sotheby's-Viyet n'a pas été la seule acquisition récente de la sphère du marché en ligne. Plus tôt cette année, Chairish, Inc., un marché d'achat et de vente d'ameublement et d'œuvres d'art, a acquis Dering Hall, qui était moins un site de vente qu'un outil de marketing pour les designers d'intérieur et les marques réservées au milieu du design. Cet ajout se joint à DECASO, site sœur de Chairish ayant démarré en 2016, et qui fournit une plateforme en ligne où des marchands d'antiquités et d'art vendent leurs produits aux consommateurs et aux designers.

Au moment de l'acquisition, Gregg Brockway, PDG de Chairish, a déclaré, « Nous sommes désormais en position idéale pour offrir une destination de magasinage complète pour le design résidentiel haut de gamme, notamment pour les plus beaux articles, qu'il s'agisse d'antiquités, de meubles d'époque, nouveaux ou faits sur mesure. »



Les produits offerts
par Sotheby's Home
permettent aux designers
d'insérer dans des projets
en cours des signes de
design historique toujours
pertinents aujourd'hui.
(Photos : Sotheby's Home)

Le lien avec les designers

Pour les sites comme 1stdibs, Chairish, Sotheby's Home et autres, les designers d'intérieur sont en train de devenir un segment à croissance rapide (et très important) de leur base de clients. Et ceux-ci sont récompensés de leur clientèle au moyen de programmes d'adhésion pour les gens du milieu offrant des rabais, des services, des mises en relation avec de nouveaux clients potentiels et autres avantages.

Les designers peuvent se révéler d'importants et efficaces ambassadeurs pour l'achat de biens d'occasion, en contribuant à renseigner leurs clients sur les antécédents de chaque article et sur sa place dans le cours de l'histoire du design d'ameublement résidentiel. Et pour les concepteurs, de tels marchés numériques offrent un moyen d'intégrer dans un projet du design classique et intemporel. « Contrairement à la plupart des articles neufs qui commencent à perdre de la valeur dès l'achat, les antiquités et les meubles d'époque de qualité conservent généralement au moins leur valeur d'achat, explique Elizabeth Brown. Infuser un aménagement d'éléments décoratifs d'époque est un excellent moyen de garder le design en circulation. »

Les designers d'intérieur sont essentiels à l'entreprise, dit de son côté Sarah Liebel, parce qu'ils sont particulièrement bien placés pour transmettre les histoires exceptionnelles qui se cachent derrière un objet, qu'il s'agisse d'un superbe design ou d'une antiquité dotée d'une histoire remarquable. « Nous sommes déterminés à faire avancer le design et, en grande partie, cela contribue à rendre le travail des designers d'intérieur plus facile et plus efficace », fait-elle remarquer.

1stdibs estime qu'environ un tiers de ses acheteurs sont des designers d'intérieur, et plus de 40 000 d'entre eux sont inscrits à son programme commercial. Celui-ci offre de nombreux avantages en fonction de ce que le designer dépense auprès de l'entreprise : tarification spéciale, occasion d'être présenté dans les chaînes éditoriales de 1stdibs, chance d'être recommandé à des clients potentiels, et services du personnel de l'entreprise consacré aux échanges commerciaux (environ 100 employés).

Chez Sotheby's Home, un pourcentage similaire de sa clientèle est constitué de designers. La société a développé un programme commercial au profit de ses clients de l'industrie, qui comprend une remise de 15 pour cent, une exemption de taxes, des possibilités de commercialiser leurs services et l'accès à un service de conciergerie consacré aux designers.

Maintenant que Chairish, Inc. englobe, non seulement sa marque étendard, mais aussi DECASO et Dering Hall, les designers peuvent profiter de la synergie des trois plateformes au moyen d'un seul programme commercial complet. Les membres profitent de prix nets spéciaux fixés par les vendeurs (typiquement jusqu'à 30 pour cent) et d'une mise de côté de 48 heures permettant aux designers d'obtenir l'approbation de leurs clients avant d'acheter.

Ces sites offrent aussi aux designers d'intérieur la possibilité de jouer le rôle inverse : celui de vendeurs. Le modèle de consignation est un moyen idéal de revendre un article lorsqu'il arrive qu'un client change d'idée. Certaines des entreprises, telles que Sotheby's Home, offrent même une structure de commission privilégiée dans le cadre d'un programme d'adhésion à des échanges commerciaux.



If it's worth creating, it's worth protecting.

Not every insurance policy has the right level of protection for your business. That's why ASID, The Insurance Exchange, Inc., and The Hanover have partnered to offer a cost-effective insurance program for ASID members, including:

- Professional Liability (Errors & Omissions)
 - Business Owner's Policy
 - Homeowners & Auto
- ▶ Contact us for a quote, or to learn more about the ASID Member insurance program.

800-346-1403

| www.ASIDinsurance.org



**Les affaires
du design
Consigner
en ligne**

De site à devanture

Pour les designers et les clients qui soutiennent qu'il faut « voir et toucher » les meubles et accessoires de maison avant de se précipiter pour les acheter, plusieurs de ces marchés en ligne ont développé une forme d'incarnation de présence « pignon sur rue ». TheRealReal, par exemple, qui a commencé à consigner dans le domaine de la mode et qui a plus tard essaimé dans l'arène de l'aménagement résidentiel, possède des magasins dans les grandes villes côtières, de New York à Los Angeles.

Aussi à New York, la relativement nouvelle galerie 1stdibs de 45 000 pieds carrés (4 180 m²) accueille plus de 50 exposants, en plus de salles de réunion et d'un calendrier rempli d'expositions, d'ateliers et d'autres événements (voir « Exposition participative », *i+D*, mars-avril 2019, p. 18).

« Nous savons que certains clients désirent ne jamais mettre les pieds dans un magasin, alors que d'autres veulent voir et toucher le produit avant de l'acheter, en particulier auprès de vendeurs qu'ils pourraient ne pas bien connaître, mentionne Sarah Liebel. Nous voulons servir ces deux types de clients. » Elle ajoute que les marchandises dans la Gallery ne comptent que pour environ un pour cent de ce qui est offert sur le site Web. « Mais, cela constitue une belle représentation des catégories que nous offrons : meubles anciens, nouveaux et sur mesure, objets décoratifs, et ainsi de suite. »

Entre-temps, Sotheby's a l'intention de mettre l'accent sur son commerce en ligne. « Nous n'avons actuellement pas l'intention de nous établir en magasin, déclare Elizabeth Brown. Mais, il ne faut jamais dire jamais! » ●

La designer
Celerie Kemble
a conçu pour
Maitland-Smith
ce miroir étoile,
maintenant offert
sur Sotheby's Home.
(Photo :
Sotheby's Home)



JESSICA GOLDBOGEN HARLAN

écrit au sujet de l'industrie de l'ameublement depuis plus de 20 ans, et son travail a paru dans HFN, Town & Country, Stylus, TastingTable.com, le magazine AmericasMart et Yahoo! Diplômée d'une école de cuisine, elle est également l'auteure de neuf livres de recettes notamment, Ramen to the rescue, Mason Jar Lunches et The Little Book of Takoyaki.

MirroFlex

DEEPLY TEXTURED DECORATIVE WALL PANELS

THE FORMULA
INFERNO + DISTRESSED WHITE

Contact ATI to Order Your
Free MirroFlex Sample Kit!

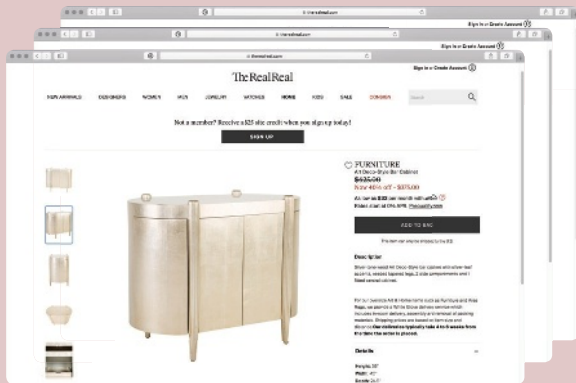
800.849.1320 • sales@advtechnology.com

Promo Code IDMF0719 • Offer Expires 09/30/19

ATILAMINATES.COM



Une histoire de durabilité



Chez TheRealReal, un calculateur de durabilité a mesuré l'impact environnemental du modèle de consignment.

L'un des avantages indéniables du commerce d'articles en consignment est la notion de responsabilité environnementale. Lorsque ces articles sont bien entretenus et qu'ils sont transmis à un autre propriétaire après avoir perdu leur utilité dans un contexte donné, cela élimine la nécessité de fabriquer un nouveau produit, annulant ainsi l'empreinte des matières premières et des ressources nécessaires à leur production.

L'entreprise de consignment TheRealReal, qui se spécialise dans la mode de luxe et qui possède aussi une petite division d'articles résidentiels, a mis au point un calculateur de durabilité pour mesurer l'impact sur l'environnement de l'achat et la vente de produits au moyen de la consignment. En tenant compte de facteurs comme la consommation d'énergie et d'eau et l'émission de gaz à effet de serre, l'entreprise, aidée d'une firme de consultants en environnement, a déterminé que, depuis sa fondation, l'organisation a économisé l'énergie et les émissions de gaz à effet de serre équivalentes à 104 585 km parcourus en voiture et 329 millions de litres d'eau.

L'impact sur l'environnement n'est jamais loin dans l'esprit de Sotheby's Home non plus. « Trouver de nouvelles façons de changer nos habitudes d'achat pour nous aider à réduire notre impact sur l'environnement ne cesse de nous inspirer, souligne Elizabeth Brown. Consigner du mobilier est un important moyen d'y arriver. Lorsque vous achetez des articles en consignment, en particulier les meubles et produits pour la maison, vous prolongez la durée de vie de ces articles. Et ceux-ci conservent leur valeur, ou même en prennent, au fil du temps. »

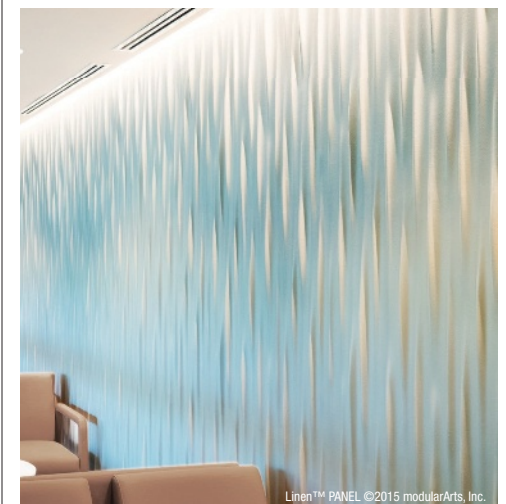
Mais, est-ce qu'acheter du mobilier soi-disant « usagé » peut stigmatiser les acheteurs ? Pas quand il s'agit de meubles résidentiels, qui ont une longue tradition de passer de main en main, grâce au monde des antiquités. Le mobilier s'adapte encore mieux au modèle de la consignment que la mode, car le mobilier design haut de gamme et les antiquités ne sont pas autant influencés par les engouements du jour. Les meubles conservent leur valeur pendant des décennies, voire des siècles, fait remarquer Mme Brown.

Les entreprises s'assurent d'apaiser les craintes que pourrait avoir un acheteur au moyen d'un processus de vérification des dépositaires et des vendeurs privés, ainsi que de garanties blindées.

Pour en connaître davantage sur la manière de naviguer dans le monde des antiquités durables, voir l'article « Antiquité moderne », p. 44.



WALL = SCULPTURE



InterlockingRock® wall panels align to create seamless, sculptural wall surfaces of any size. Add drama and intrigue to any space, with durable, lightweight, natural gypsum.

286
PASS
Class A

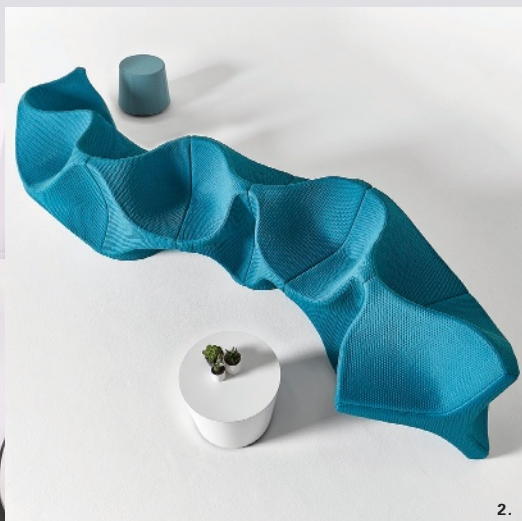
modulararts®

modulararts.com 206.788.4210 made in the USA

PRENEZ PLACE



1.



2.



3.



4.

La création de sièges efficaces pour les intérieurs commerciaux prend une forme nouvelle et des plus intéressantes alors que les plans à aire ouverte continuent d'avoir la cote dans les bureaux d'aujourd'hui. Un siège n'est désormais plus qu'un simple endroit où s'asseoir. Il doit également offrir un soutien ergonomique, des propriétés acoustiques et, bien entendu, un attrait visuel pour ajouter de l'intérêt à ces aires ouvertes. En outre, les sièges doivent faire en sorte que les employés puissent effectuer leur travail en tout confort et prendre des pauses qui sont profitables.

Les sièges-capsules aux propriétés acoustiques prennent de nombreuses formes et mettent l'accent sur le confort et sur la polyvalence d'utilisation. Satisfaction ajoutée en matière d'acoustique et d'ergonomie, formes et tailles variées pour accommoder les petits groupes et flancs sculptés qui conviennent mieux aux formes humaines sont en train de transformer de telles options : d'endroit où faire une pause-ressourcement rapide en lieu où l'on pourrait éventuellement s'installer pour la journée.

Les sièges mobiles que l'on peut reconfigurer à l'infini ont également trouvé leur place dans les bureaux d'aujourd'hui, où les réunions n'ont plus toujours lieu autour de tables de conférence officielles. Les fabricants élargissent leurs options pour offrir une maniabilité plus aisée, de plus grandes possibilités en matière de textiles, une capacité maximisée et la capacité de créer, à la façon des blocs LEGO, la bonne configuration, quel que soit le scénario.

Comme la popularité des bureaux à aire ouverte ne donne aucun signe d'essoufflement, c'est donc une catégorie qui est prête à continuer d'évoluer et de prendre de l'expansion. L'accent de plus en plus important sur le bien-être des employés au travail constituera un incitatif à développer les sièges et assises, alors que les designers de produits travaillent à perfectionner le mariage entre style et bienfaits pour la santé. ●

—Jennifer Quail

1. STUDIO TK. Cette entreprise décrit sa chaise Havn, conçue par busk+hertzog, comme un endroit où se reposer, se ressourcer et se recentrer. Les parois latérales et arrière sont juste assez hautes pour procurer des bienfaits sur le plan acoustique, mais pas si élevées qu'elles vous empêchent de voir ce qui se passe autour de vous. En même temps, la courbure de la zone des bras offre une surface d'appui parfaite et le coussin fixe du dossier, du soutien lombaire.

2. NIENKÄMPER. Modulaire et évolutif, Heartbeat est une création de Karim Rashid pour Nienkämper. Cette solution de places assises est constituée de trois modules — droit, concave, convexe — et elle nous fait voir les banquettes pour aires ouvertes sous un nouvel angle. L'agencement des trois modules permet la création d'une multitude de configurations rappelant le mouvement des vagues; la disposition des sièges empêche les gens d'être assis dos à dos et facilite l'interaction avec ceux qui se trouvent de l'autre côté.

3. HIGHTOWER. Conçu par Most Modest, de San Francisco, le fauteuil berçant Gimbal Lounge Rocker de Hightower joue avec l'idée qu'un corps en mouvement demeure en mouvement. Le fauteuil Gimbal se balance et tourne sur lui-même avec des mouvements apaisants qui facilitent la conversation avec d'autres, mais qui ont été conçus pour bouger juste ce qu'il fallait afin que la personne assise dépense de l'énergie, ce qui rend cette position meilleure pour la santé. Le fauteuil Gimbal comporte également des coussins en duvet avec insertion de soutien en mousse qui épousent les formes du corps et procurent un niveau de confort plus profond.

4. ALLSTEEL. Two-Thirds est une collection de sièges et de surfaces conçue par Joey Ruiter pour Allsteel. Les formes simples sont adaptables et modulables sans fin, et leur légèreté permet de créer et de recréer facilement des sièges individuels. La collection comprend des poufs, des bancs et des tables qu'il est possible d'utiliser seuls ou combinés de diverses façons. Les dimensions des pièces de la collection varient en incréments de 7 po, ce qui offre un point d'arrimage naturel lorsqu'on agence différents modules ensemble.

Photo 1 : StudioTK/photo 2 : Nienkämper/photo 3 : Hightower/photo 4 : Allsteel

SALAIRE ET NIVEAU DE SATISFACTION

L'American Society of Interior Designers (ASID) vient de publier une étude sur la rémunération des designers d'intérieur à divers moments de leur carrière, les avantages qui accompagnent le travail dans la profession du design et le niveau de satisfaction à cet égard dans l'ensemble du domaine. On présente dans le rapport *ASID 2019 Interior Design Salaries & Benefits General Report* des comparaisons de la rémunération fondées sur le sexe, le niveau d'éducation, le secteur du design et d'autres paramètres afin que les designers puissent se situer par rapport aux normes et réfléchir à d'éventuels changements. On y regarde aussi la répartition géographique des dépenses en construction, ce qui peut donner une idée des endroits où les salaires seront les plus élevés.

Même si, selon le rapport, la satisfaction au travail est élevée dans le secteur du design d'intérieur, les professionnels sont nettement plus satisfaits de leur poste que de l'ensemble de l'industrie. Cela ne devrait surprendre personne que les employés d'une entreprise où règne la joie soient heureux au travail. Les résultats de l'étude confirment le rôle important que peut jouer une entreprise dans l'avenir de la profession en général, lorsqu'elle cultive le talent de son personnel et travaille de concert avec l'industrie pour nourrir le design créatif qui a un impact sur la vie des gens.

Parmi les principales conclusions de l'enquête :

- Le salaire médian pour les professionnels du design d'intérieur est de 70 000 \$, et le taux horaire médian est de 30 \$. Le salaire médian pour les professionnels exerçant seuls est de 50 000 \$.
- Il existe un écart de rémunération selon le sexe, surtout aux échelons plus élevés. Les hommes occupent généralement des emplois de niveaux plus élevés, avec un salaire médian supérieur de 19 000 \$.
- La spécialisation de l'entreprise peut entraîner des différences de salaire. Le salaire médian est de 14 000 \$ plus élevé dans les entreprises de design commercial que dans celles de design résidentiel.
- Le niveau de scolarité a un impact sur le salaire. Le salaire médian des répondants ayant un baccalauréat est de 17 000 \$ supérieur à celui de ceux qui ont fait des études, sans avoir de diplôme.
- La certification NCIDQ fait une différence. Le salaire médian est de 16 000 \$ plus élevé chez les designers qui possèdent la certification NCIDQ que chez ceux qui n'ont ni certification ni attestation.

Membres et non-membres peuvent demander une copie du rapport moyennant certains frais variant selon le statut : asid.org/resources/research (en anglais). ●

Dépenses en construction (en milliards de dollars)

Résidentiel	Mars 2019	Écart par rapport à mars 2018
Nouvelle — unifamiliale	263 153 \$	-8,2 %
Nouvelle — multifamiliale	64 479 \$	+11,1 %
Améliorations (Rénovations)	173 294 \$	-0,1 %
Total — Résidentiel	500 926 \$	-8,4 %
Commercial et institutionnel	Mars 2019	Écart par rapport à mars 2018
Lieux de travail	77 426 \$	+8,6 %
Hôtellerie/accueil	33 685 \$	+7,7 %
Détail	86 074 \$	-7,1 %
Enseignement	96 736 \$	+4,1 %
Soins de santé	42 128 \$	+0,7 %
Total — Commercial et institutionnel	336 049 \$	+1,9 %

Source: Bureau du recensement des États-Unis, dépenses en construction, mars 2019 (mis à jour en mai 2019)

Salle d'exposition Section publicitaire spéciale

(en anglais seulement)



SURYA

With 60,000+ high-quality fashion-forward products, including rugs, textiles, lighting, wall décor, accent furniture, and decorative accents, Surya is the leading source for coordinating accessories for all lifestyles and budgets. Surya offers extensive in-stock inventory, as well as an array of custom options for unique projects. Designers enjoy exclusive pricing with no minimum order requirements, easy access to samples, and a dedicated team of accessories specialists.

www.surya.com

Pour plus de renseignements sur la publicité dans *i+D*, communiquer avec : Tom Davies, directeur publicité *i+D* Tél. : 319-861-5173
Sans frais : 800-553-8878 • Courriel : Tom.Davies@Stamats.com



ENDLESS CREATIVITY. UNLIMITED POSSIBILITIES.

WhiteWalls® MAGNETIC DRY-ERASE WALL PANELS

An **uninterrupted** magnetic dry-erase steel writing surface with **nearly invisible seams** and a **sleek frameless edge design**



WhiteWalls.com | 800-624-4154 | sales@magnatag.com



Collaborateurs

Inspirant, stimulant, exaltant : ce numéro d'*i+D* offre de remarquables exemples de monuments et de musées et observe la créativité fascinante qui en accompagne tous les aspects. Chacun des auteurs présentés dans cette édition de la chronique « Collaborateurs » relate ses propres expériences et nous fait un récapitulatif des détails étonnants qu'a révélés la rédaction de son article.

1. Ambrose Clancy,

Profil ICONique : Mitchell Freedland

Dans l'environnement d'aujourd'hui mû par la technologie, il est rare de rencontrer « un dirigeant d'agence de design qui n'a pas d'ordinateur dans son bureau », dit Ambrose, en relatant les faits saillants de l'interview qu'il a menée avec Mitchell Freedland, qui fait l'objet du plus récent « Profil iconique » (p. 42). « Au début, cela me paraissait remarquablement bizarre, mais, en y repensant bien, cela m'a semblé admirable. » Ambrose trouve aussi que le mémorial des anciens combattants du Viet Nam de Maya Lin est un admirable exemple des monuments commémoratifs qu'il a visités, en ajoutant, « J'ai couvert le "vol d'honneur" d'anciens combattants à Washington, D.C., et cette visite a été des plus impressionnante et émotionnelle. » Sur une note personnelle, Ambrose est récemment devenu chroniqueur en aliments et boissons pour une publication d'affaires en ligne. « Comme tous les chroniqueurs, je crains toujours d'être à court d'idées, confesse-t-il, mais ensuite, je me console en me disant que je ne manquerai jamais d'appétit. »

2. Jesse Bratter, *En exposition*

Lorsque Jesse est entrée dans le vaste monde des artefacts et des antiquités en effectuant les recherches pour son article sur les musées (p. 36), elle a aussi posé un regard nouveau sur le double rôle que joue la structure même d'un musée — à la fois composant discret mettant en valeur les expositions et élément d'avant-centre de l'ensemble de l'expérience muséale. Le musée Etihad de Dubaï a particulièrement résonné chez elle. Jesse s'explique : « J'ai adoré apprendre comment l'équipe de design a établi un lien direct entre l'architecture et l'histoire du site même. Je suis également fascinée par le fait qu'une grande partie du musée soit située sous terre. » En plus de son travail de rédactrice, d'auteure et de styliste en design, Jesse est

cofondatrice (avec Cara Gibbs, qui participe aussi à ce numéro) d'*In the Pursuit*, qui, « à titre de studio expressif de conteurs, offre un récit aux fabricants et marques sur mesure au moyen d'une boutique en ligne, d'un magazine virtuel et de collectifs éphémères avisés. »

3. Brian Libby, *Commémoration et inspiration*

Outre les articles qu'il recherche et écrit pour *i+D*, entre autres publications, Brian vient de lancer (en juillet) un nouveau balado, et il annonce la parution imminente du livre qui l'accompagne, appelé *In Search of Portland*, où il explore les différentes couches de l'histoire architecturale et culturelle de sa ville natale de l'Oregon. Sans surprise, son point de vue historique brille également dans son article, « Commémoration et inspiration » (p. 30), où le juste équilibre que doivent atteindre les monuments commémoratifs a fasciné Brian. « Ils doivent devenir une expression personnelle de l'artiste ou du designer, plutôt qu'une simple œuvre sur commande, tout en devant aussi être universels », livre-t-il. Brian révèle que, parmi les monuments commémoratifs qu'il a visités au cours de sa vie, il a été « très ému, lors d'un voyage à Berlin, par le Mémorial aux juifs assassinés d'Europe de Peter Eisenman et Buro Happold. Toutefois, le Vietnam Veterans Memorial de Maya Lin est sans doute toujours le plus grand de tous. »

4. Cara Gibbs, *Antiquité moderne*

En nous faisant part d'une expérience appréciable en matière de musées, Cara croit que ceux-ci repoussent les limites au moyen d'expositions expérientielles exceptionnellement créatives et soigneusement exécutées. « L'une de ces expositions que j'ai récemment eu la chance de voir était "Christian Dior: Designer of Dreams", actuellement présentée au Victoria & Albert Museum de Londres », explique-t-elle. « Déambuler entre les silhouettes vêtues de cette mode révolutionnaire

de toutes les époques, et voir d'une manière si visuelle leur impact sur l'industrie constitue une œuvre d'art en soi. Je me suis dit à quel point c'était fascinant, et, à certains égards, ironique, que la notion d'une exposition soit — grâce au soutien d'un aménagement pertinent — une forme d'art en elle-même. » L'art est tout aussi présent dans sa couverture de la place des antiquités dans le design d'intérieur (p. 44). « Ma citation préférée, nous dit Cara, vient de Toma Clark Haines, qui a déclaré, "Lorsque vous investissez dans le passé, vous êtes en train d'investir dans un avenir durable". Cela résume à peu près la question, en ce qui a trait à l'achat d'antiquités, si vous voulez mon avis! »

5. Jessica Goldbogen Harlan, *Acheter, vendre, réitérer*

Affichant un fervent soutien à la cause écologique, comme en témoignent les commandes d'articles qu'elle a livrés au cours de sa carrière diversifiée, Jessica a réellement apprécié d'en apprendre davantage sur la façon dont le concept de la consignation, qui fait l'objet de son article « Acheter, vendre, réitérer » (p. 20), « a fait son chemin dans le domaine du mobilier de luxe et du design d'intérieur. J'adore tout simplement l'idée que nous prenions soin de nos possessions de sorte que l'on puisse les transmettre à quelqu'un d'autre », dit-elle. « Pourquoi les meubles n'auraient-ils pas droit à une longue vie, tout comme nous? » Lorsqu'on lui a demandé de parler d'une expérience personnelle au sujet des musées, Jessica a mentionné avec enthousiasme le magnifique paysage qui s'élève autour du Georgia O'Keeffe Museum de Santa Fe. « Les belles couleurs que l'on utilise en peinture, plus particulièrement chez les impressionnistes confirmés, m'ont toujours inspirée, de même que la manière dont nous pourrions utiliser ces palettes dans une pièce de la maison. Elles sont si apaisantes », fait-elle remarquer. ●

minted.

LIMITED EDITION ART, FRESHLY SOURCED
FROM INDEPENDENT ARTISTS



"Drop the Ball" by Keren Toledano, New York, NY. "Obsidian Sea" by Kamala Nahas, Ventura, CA.
"Watermelons" by Sonya Percival, Chicago, IL. @Minted LLC, 2019

MINTED DESIGN
TRADE PROGRAM

Access exclusive formats, complementary art curation for projects of any size, and an industry only discount. Learn more at [minted.com/trade](https://www.minted.com/trade)

Commémo et inspi

De la Pennsylvanie à la Pologne, de l'Ontario à l'Alabama, une nouvelle génération de monuments commémoratifs atteste que, peu importe à quel point nos vies de tous les jours sont devenues numérisées, ou notre société peut nous sembler divisée, nous continuons de pleurer les tragédies et de louer les vies exceptionnelles ensemble. Pourtant, les meilleurs monuments commémoratifs ne sont pas qu'une question de deuil ou même de souvenir, mais quelque chose de plus inspirant : la résilience de l'esprit humain et notre avenir collectif. Pour les designers, c'est plus facile à dire qu'à faire. Comment peut-on ordonner des émotions si puissantes de manière responsable ? Comment un aménagement peut-il être intemporel ?

La première — et la plus importante — leçon en cette matière est sans doute celle que nous a enseignée l'artiste, architecte et urbaniste Daniel Libeskind, qui a conçu partout dans le monde des monuments commémoratifs, des édifices et des plans d'urbanisme acclamés. Notamment, le Monument national de l'Holocauste à Ottawa, Ontario, le plan directeur pour la reconstruction du World Trade Center à New York, le Musée juif de Berlin, en Allemagne et une nouvelle installation d'art temporaire à l'entrée du camp de concentration d'Auschwitz de la Seconde Guerre mondiale à Oświęcim, Pologne, intitulée *À travers le prisme de la foi*.

ration ration

Situé à Montgomery, Alabama, le National Memorial for Peace and Justice a été conçu dans l'espoir de créer un site sobre et significatif où les gens peuvent se rassembler et réfléchir sur l'histoire des inégalités raciales en Amérique.
(Photo : Equal Justice Initiative/ Human Pictures)

Aujourd'hui, une nouvelle génération de monuments commémoratifs est en train de remettre en question la façon dont nous parlons du passé et de l'avenir

C'est le philosophe George Santayana qui a écrit le désormais célèbre aphorisme : « Ceux qui ne se souviennent pas du passé sont condamnés à le répéter. » Mais la manière dont cette histoire est présentée fait toute la différence.

« Il n'existe pas de formule pour cela. Ni de manuel d'instructions. Vous devez regarder au fond de votre propre cœur, de votre propre âme, indique Daniel Libeskind. Mais, sans cette émotion, vous ne faites que créer un marqueur matériel qui sera bientôt oublié. Il existe tant de monuments qui ont été oubliés. Mais, dans le cas de ceux qui sont réellement exceptionnels, vous pouvez voir l'esprit de l'individu qui communique quelque chose à un autre individu, à travers toutes ces couches de la politique et de l'histoire. C'est une communication individuelle entre deux personnes qui traverse ces obstacles. »

Daniel Libeskind affirme par ailleurs que les monuments commémoratifs sont aujourd'hui plus importants que jamais. « Nous vivons dans une époque où la mémoire est en train de s'éroder, déclare-t-il. Les gens transforment les vérités en mensonges et les mensonges en vérités. Par conséquent, il est d'autant plus important de présenter la mémoire contre l'histoire. La mémoire est souvent une lutte contre l'oubli. »

Le monument comme un parcours commémoratif

En examinant les grands mémoriaux du passé, il est facile de les considérer comme des objets : les formes sculpturales et architecturales qui s'élèvent au-dessus d'un paysage ou qui s'y enfoncent. Sur l'un des côtés du National Mall à Washington, D.C., deux des œuvres les plus remarquables d'Amérique — le Lincoln Memorial et le Vietnam Veterans Memorial (Mémorial des anciens combattants du Viêt Nam) — font ces deux choses avec un effet spectaculaire. Pourtant, pour les concepteurs de monuments commémoratifs, la découverte, dans ces lieux, est tout aussi importante, comme l'est le contexte élargi du paysage ou du voisinage.

Selon le National Park Service, la « tour des voix » du mémorial national du vol 93 est destinée à être une « commémoration sonore vivante pour se souvenir des 40 victimes au moyen de leurs voix en continu ».

(Photo : Chuck Wagner)



« C'est une question de globalité de l'expérience », explique l'architecte Donald Stastny de Portland, en Oregon, qui a dirigé les concours de design d'une succession de mémoriaux célèbres, notamment le Flight 93 National Memorial à Shanksville, en Pennsylvanie, le World War I Memorial à Washington, D.C., et le Oklahoma City Memorial. « Pour réussir à un concours, une certaine partie du mémorial se doit d'être iconique. Il peut s'agir de l'empreinte au sol des immeubles originaux du National September 11 Memorial ou du champ de chaises inoccupées à Oklahoma City. Mais c'est aussi emmener les visiteurs en excursion : les faire pénétrer dans cet endroit, les amener de leur point d'arrivée jusqu'à ce mémorial ou à ce lieu sacré, pour que, espérons-le, ils repartent changés, en quelque sorte. Il faut qu'il y ait un sens de la découverte. »

Dans le cas du mémorial national du vol 93, l'idée de cette excursion s'avérait particulièrement, parce que cela avait lieu dans le contexte d'un nouveau parc national, et parce que la « découverte » fait appel à plus d'un sens. Ici, le point culminant est la *Tower of Voices*, une structure de 93 mètres de hauteur conçue par l'architecte Paul Murdoch, établi en Californie. La tour porte 40 grands carillons éoliens qui honorent les 40 passagers et membres de l'équipage qui ont péri dans l'écrasement de l'avion. « Je ne cessais de penser que les derniers souvenirs des proches de ces victimes étaient les voix des passagers du vol qui avaient appelé de leur téléphone, se rappelle l'architecte. C'est ce qui nous a donné l'idée de les commémorer au moyen de sons. » Mais la tour n'est qu'une partie d'un aménagement bien plus important. « Le parc s'étend sur 2 200 acres, et le site de l'écrasement se trouve à une bonne distance de l'entrée et de la tour, explique-t-il. Il faut parcourir quatre kilomètres, avant d'arriver au centre des visiteurs, qui surplombe le lieu de l'accident. Nous avons voulu que la verticalité de la tour agisse comme contrepoint à la vastitude du champ. »

L'architecte révèle : « La première chose que les gens demandent est "Où est le lieu de l'écrasement ?". Mais nous ne les emmenons pas là où l'avion est tombé. Le public n'y a pas accès. Beaucoup considèrent l'endroit comme un lieu sacré. Nous les faisons venir jusqu'aux abords du lieu de l'accident, mais ils ne peuvent pas en fouler le sol. Le belvédère et le champ donnent une idée de l'échelle, et ensuite vous découvrez le site de l'écrasement pour la première fois. » Le mémorial national du vol 93 comprend également un centre de visiteurs prévu à l'entrée du site, ainsi que, lorsqu'on arrive sur les lieux de l'écrasement, ce que l'on appelle un « mur des noms », sur lequel sont inscrits dans le granit les noms de ceux qui ont perdu la vie.

Concevoir un efficace monument consacré à un événement tragique consiste en effet à trouver un juste équilibre, où l'empathie et l'éducation doivent coexister. « Un mémorial est un projet intense, déclare Paul Murdoch. Distiller quelque chose pour n'en conserver que l'essentiel et rien d'autre : c'est important pour toute forme de design, mais encore plus particulièrement dans le cas d'un mémorial. » L'architecte précise que même si les nuances sont différentes pour chaque mémorial, vous devez toujours vous poser la question, « Dans quelle mesure rendons-nous hommage aux vies perdues par rapport à la tragédie de la mort et du terrorisme ? ». Dans le cas du mémorial du vol 93, nous avons dû nous demander comment nous devions nous y prendre pour suspendre l'intensité de l'émotion de l'écrasement. Parce que vous pouvez éventuellement être submergé. Nous avons reconnu que cela devait être un lieu qui laissait place aux émotions, mais même les familles étaient conscientes que cela ne s'adressait pas uniquement à elles — que cela avait été fait pour l'ensemble du pays et pour les générations futures. »

Où l'art et la narration se rencontrent (et l'extérieur devient intérieur)

Si un monument bien conçu a le pouvoir de faire appel à nos émotions les plus profondes, il a également la possibilité, et même la responsabilité, de nous éduquer et aussi d'humaniser les événements les plus tragiques de l'histoire. Deux œuvres de Libeskind, le Monument national de l'Holocauste et sa nouvelle installation-exposition *À travers le prisme de la foi*, ont recours à la photographie pour raconter l'histoire.

Le Monument national de l'Holocauste est défini par des murs en béton formant six volumes triangulaires qui, vus du ciel, dessinent les pointes d'une étoile de David entourant un lieu de rassemblement central. Une flamme éternelle du souvenir brûle dans un espace triangulaire haut de quatorze mètres ouvert sur le ciel — et appelé « Sky Void » — qui se prête à la contemplation. On y trouve aussi une série de grandes murales peintes reproduisant des paysages photographiques de lieux de l'Holocauste. Entre autres, des camps de la mort et les champs où l'on exécutait les prisonniers, captés par le photographe canadien Edward Burtynsky, établi à Toronto.



L'élément central du Monument national de l'Holocauste est une version allongée de l'étoile de David — emblème du judaïsme, que les Juifs ont été forcés de porter pour s'identifier comme tels auprès des nazis.
(Photo : doublespace photography)



Chaque panneau d'acier vertical présenté dans le parcours *À travers le prisme de la foi* au Musée d'État Auschwitz-Birkenau raconte l'histoire d'un survivant du camp.
(Photo : Hufton+Crow)

Pour l'exposition *À travers le prisme de la foi*, Libeskind est allé plus loin. Travaillant avec la photographe Caryl Englander et le conservateur Henri Lustiger Thaler de l'Amud Aish Memorial Museum de Brooklyn, à New York, il a créé, menant vers l'entrée du musée d'État Auschwitz-Birkenau, un parcours composé de panneaux verticaux en acier contenant chacun le récit d'un survivant du camp. Le concept transforme aussi chacun des visiteurs en participant, à mesure que ceux-ci découvrent les portraits et les renseignements qui les accompagnent.

« Un mémorial doit raconter une histoire, explique Daniel Libeskind. Il ne peut se contenter d'être un objet dans un lieu. Il doit communiquer l'histoire d'une façon très profonde. À Auschwitz, nous avons présenté les photographies derrière des plaques de verre noir que vous devez ouvrir vous-même. Au premier abord, vous pouvez voir à travers le verre obscur. Puis, lorsque vous l'ouvrez, vous voyez ce visage qui vous regarde. La même chose est vraie à Ottawa : ces magnifiques photographies de Burtynsky font vraiment partie du monument. »

Daniel Libeskind estime que, bien que les mémoriaux et les monuments commémoratifs soient généralement des installations extérieures, ils agissent souvent à titre de lieux intérieurs. « Le mémorial doit offrir de l'intériorité, dit-il. Ce n'est pas seulement lorsque vous l'approchez de l'extérieur. Quelle impression cela fait-il quand vous êtes immergé dans cet espace ? Ils comportent bon nombre des mêmes échos qu'un espace intérieur. Cela établit cet équilibre entre la création d'un tout symbolique et celle d'un lieu qui permet à chaque participant d'y vivre ses propres expériences. Un mémorial ne peut pas être qu'une simple idée abstraite, il doit fournir à chaque personne sa propre expérience holistique. Dans un sens, vous appelez chaque visiteur à devenir un cocréateur. Je crois que c'est toujours ce que je recherche. Ce n'est que la moitié du concept. L'autre moitié est effectuée par les visiteurs, à mon avis. »

Donald Stastny est d'accord. « Je crois qu'un grand monument est un peu comme un grand projet de design d'intérieur, révèle-t-il. Ce n'est pas nécessairement l'enveloppe extérieure ou l'architecture. C'est ce que vous ressentez en y pénétrant. La chose la plus importante est ce sens de l'entrée, puis l'expérience séquentielle par laquelle vous passez : la manière dont vous utilisez cet espace. Je crois qu'un grand designer d'intérieur pourrait créer un excellent monument commémoratif. »

L'architecte Daniel Libeskind a conçu le Monument national de l'Holocauste, intitulé *Un paysage de deuil, de souvenirs et de survie*, qui communique la singularité de l'Holocauste. (Photo : doublespace photography)



Un mémorial en conversation

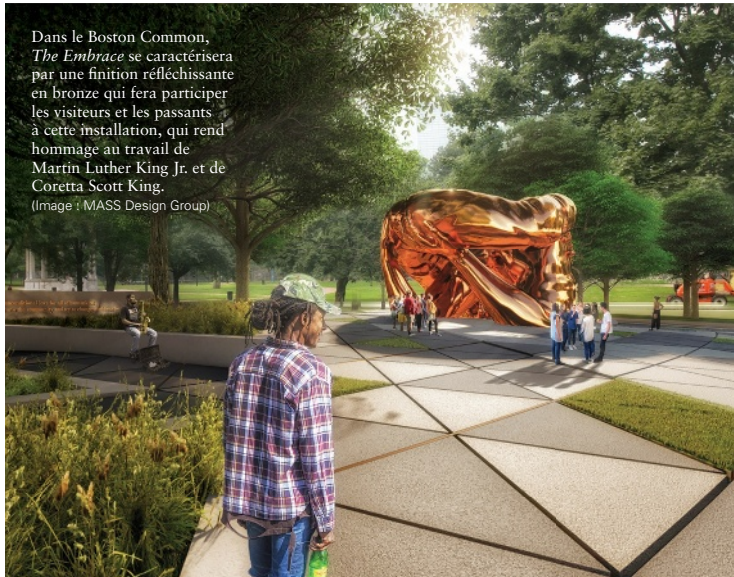
Si une part du rôle d'un mémorial est de conter une histoire, certains des meilleurs d'entre eux vont plus loin et établissent une forme de dialogue, une conversation dans les deux sens. C'est exactement ce que font deux récentes collaborations entre le groupe de design MASS et l'artiste Hank Willis Thomas : le National Memorial for Peace and Justice à Montgomery, en Alabama, et *The Embrace* sur le Boston Common.

Vu de loin, le mémorial national pour la paix et la justice en Alabama, qui se trouve au sommet d'une colline, rappelle l'Acropole d'Athènes. Il s'agit d'une structure rectangulaire longue et basse, à ciel ouvert en son centre. Du plafond de cette structure sont suspendus 800 blocs d'acier patinés par les éléments, chacun gravé des noms de victimes de lynchage racial. Mais il y a aussi sur le site d'autres installations et œuvres d'art qui racontent l'histoire de la violence raciale. Notamment, une sculpture de Hank Willis Thomas, *Raise Up*, qui représente un mur de ciment avec des statues aux bras levés.

Aussi, ce qui est sans doute le volet le plus ingénieux, le mémorial comprend un groupe supplémentaire de blocs d'acier qui ont été offerts aux différents comtés des États-Unis afin qu'eux aussi puissent exprimer leur responsabilité dans ce lynchage en affichant les blocs, ce qui en fait réellement un mémorial national. « La compréhension vient à des moments différents et au moyen de mécanismes différents », explique l'architecte Michael Murphy, fondateur principal et directeur du groupe de design MASS. « C'est un témoignage envers le moment où nous aspirons à quelque chose de plus grand que nous-mêmes ; les choses se réunissent et fusionnent. »



Au National Memorial for Peace and Justice, *Raise Up* par Hank Willis Thomas exprime les questions de la violence policière et de la justice pénale colorée de racisme. (Photo : Equal Justice Initiative/ Human Pictures)



Dans le Boston Common, *The Embrace* se caractérisera par une finition réfléchissante en bronze qui fera participer les visiteurs et les passants à cette installation, qui rend hommage au travail de Martin Luther King Jr. et de Coretta Scott King.
(Image : MASS Design Group)

« J'aime dire que tout bon art pose des questions, et que le bon design y répond, et que la qualité des questions détermine la qualité des réponses. Un bon mémorial, espérons-le, est un appel à l'action. »

— HANK WILLIS THOMAS, ARTISTE

« *The Embrace* est une sculpture-installation de Thomas créée en partenariat avec MASS, qui sera installée dans le Boston Common (premier jardin public des États-Unis) sur une commande de King Boston, un organisme à but non lucratif qui travaille à célébrer, honorer et faire connaître l'œuvre et la vie de Martin Luther King Jr. et de Coretta Scott King. Cette œuvre, design gagnant d'un processus de sélection d'artistes qui s'est échelonné sur une année, représente les bras entrecroisés du couple, qui s'élèvent à 6,7 m au-dessus du sol, tout en créant un abri en dessous.

« L'intention était qu'ils se sentent étreints », explique Thomas à propos des visiteurs qui se déplaceront à l'intérieur de la sculpture. L'idée est que l'amour et la fraternité — au-delà des barrières de race, de culture, de nationalité et de classe — peuvent en eux-mêmes se transformer en un appel à l'action. « J'aime dire que tout bon art pose des questions, et que le bon design y répond, et que la qualité des questions détermine la qualité des réponses, ajoute l'artiste. Un bon mémorial, espérons-le, est un appel à l'action. »

The Embrace illustre aussi comment des relations soutenues peuvent favoriser une exceptionnelle collaboration. C'est le troisième projet auquel Thomas et MASS ont collaboré, après le mémorial de l'Alabama mentionné ci-dessus et le concours de design pour la succursale Martin Luther King Jr. de la bibliothèque publique de Cleveland. L'artiste et le designer s'accordent pour dire que chacun de ces projets a renforcé

leurs liens et leur synergie de collaboration. « Nous devons faire appel à toute cette palette de nos sens pour déclencher les types de souvenirs et de travail intellectuel nécessaires pour lutter contre les injustices et les tragédies que commémorent les mémoriaux, explique Michael Murphy. La collaboration designer-artiste est un des moyens de l'imaginer. L'artiste réfléchit à ces expériences sensorielles au lieu de se contenter de simplement transmettre des renseignements. » De cette manière, *The Embrace* peut sembler intuitive maintenant que sa conception est achevée. Mais sa simple beauté et son pouvoir auraient pu ne jamais voir le jour, n'eût été la pluralité de voix qui se cachent derrière.

Ainsi, une autre citation de Santayana nous vient à l'esprit, voulant que « la beauté soit une rencontre entre l'âme et la nature ». Concevoir des monuments consiste à organiser un voyage expérientiel et émotionnel. Lorsque c'est bien fait, avec un savant amalgame de design et d'art, de conviction personnelle et de voix communes, d'émotion et de retenue, la destination devient une sorte de lieu sacré. ●

BRIAN LIBBY
est journaliste, photographe et cinéaste primé.
Ses articles ont paru dans The New York Times,
The Wall Street Journal, The Atlantic,
et Architectural Digest.

Qu'il s'agisse de concevoir une exposition dans un musée ou de faire sortir l'art dans la rue, un vaste réseau de personnes planifie cette biennale, cette exposition solo ou éphémère; et tous ces gens veulent que vous vous sentiez en lien avec les œuvres

En exposition

Univers d'exception où diverses formes de design vous emmènent de plus en plus loin dans une expérience globale, les musées offrent un voyage dans le monde du design, avant même que vous en franchissiez le seuil. Qu'il s'agisse d'extérieurs qui évoquent le patrimoine local ou national, d'intérieurs permanents qui reflètent les sujets abordés ou de concepts d'expositions individuelles qui visent à transporter les spectateurs vers un lieu, un moment ou un sentiment très précis, concevoir pour des musées est une activité diversifiée et totale, de celles qui parfois n'ont même pas besoin de murs pour livrer leur message.

A woman with long brown hair, wearing a dark, long-sleeved, knee-length dress and a necklace with a blue pendant, stands in the center of a vibrant, abstract art installation. She is looking upwards and to the left. The installation consists of large, white, geometric structures with intricate cutouts, illuminated with a mix of purple, blue, and red light. The background is a soft, hazy glow of these colors. The overall atmosphere is immersive and artistic.

on

2017-2018 — Un visiteur du Museum of Arts and Design explore la nature abstraite et éphémère du son à « Sonic Arcade: Shaping Space with Sound », une exposition à éléments multiples présentant des installations interactives, des environnements immersifs et des objets-performance.
(Photo : Jenna Bascom, gracieuseté du Museum of Arts and Design)

2013 — un Bostonien profite de l'un des sièges de l'expo « Street Seats », appelé The Knot Bench par Pillow Culture. Son vélo est adossé à une borne d'information et d'orientation de cette exposition en plein air.
(Photo : Design Museum Foundation)

En 2013, le Design Museum Boston, qui fait partie du réseau Design Museum Foundation (DMF) a transformé la boucle de 2,4 km qui entoure le canal Fort Point en y installant des sièges de rue, une exposition extérieure nommée « Street Seats » qui présente 18 bancs commandés parmi plus de 170 propositions provenant de 23 pays et 24 États. L'objectif ? « Créer un circuit pédestre complet du meilleur design, doté de panneaux explicatifs et d'orientation, ainsi que de cartes physiques et numériques pour naviguer dans l'exposition », dit Sam Aquillano, directeur administratif de DMF. C'était leur plus grande entreprise à ce jour, et elle a contribué à soutenir la mission du musée nomade, qui est de présenter pratiquement partout le pouvoir de transformation du design. « Nous inspirons les gens en montrant ce que le design rend possible au moyen d'expositions, d'événements et de contenu, ajoute M. Aquillano. Nous formons les gens à résoudre des problèmes de manière créative en utilisant le processus de design. Nous exerçons des transformations, en nous servant du design pour mener des actions et apporter des changements, ce qui illustre l'impact qu'il peut avoir. »



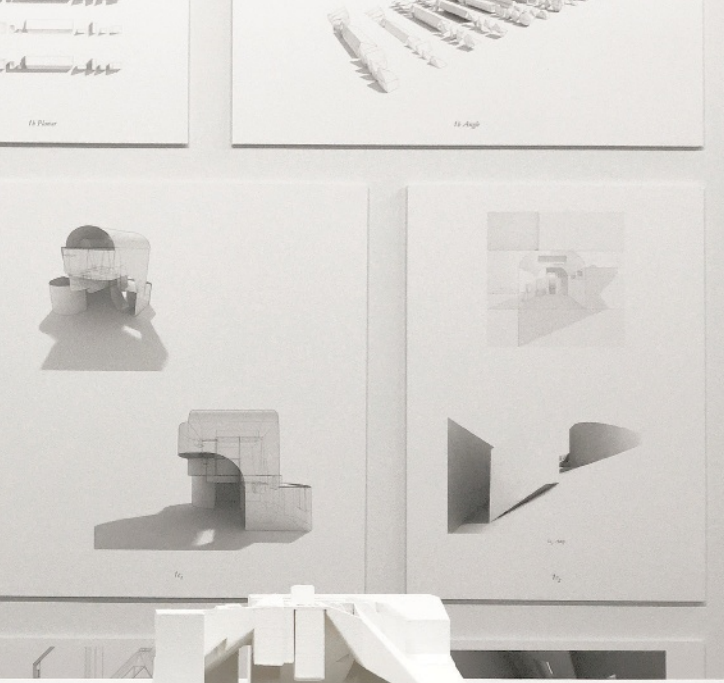
Depuis sa création, DMF a établi un partenariat avec l'Hôtel de Ville de Boston pour raconter les histoires visuelles de la scène du design de Boston, ainsi qu'avec l'aéroport international Logan, où l'organisme a créé une exposition inspirée par ce lieu et nommée « Getting There: Design for Travel in the Modern Age » (S'y rendre : design pour voyager dans l'ère moderne). Puis, il y a eu l'exposition « Extraordinary Playscape » (extraordinaires paysages de jeu), qui a réuni plus de 40 études de cas sur les effets que le fait de « jouer dehors » pouvait avoir sur le développement de l'enfant dans sept villes différentes (et on a même installé des terrains de jeu permanents dans quatre d'entre elles). Il y a même eu la modeste, mais puissante exposition « Bespoke Bodies: The Design & Craft of Prosthetics » (Corps sur mesure : conception et fabrication de prothèses), qu'ils ont installée dans la moitié d'un conteneur d'expédition pour un avant-goût au cours de la semaine de l'innovation HubWeek à Boston l'automne dernier. Cette exposition a ensuite été transférée au centre commercial Prudential Center Mall à Boston, où elle demeurera jusqu'au 23 août 2019. Parfois, ces expositions se poursuivent longtemps après que le spectacle soit arrivé à son terme. Après « Street Seats », DMF a travaillé avec le gouvernement de la ville à obtenir un permis pour installer de manière permanente certains des modèles de bancs publics, et, ultérieurement, à transposer le concept à un autre emplacement de DMF — à Portland, Oregon — en 2018.

« Présenter nos expositions et événements dans des endroits où les gens passent déjà nous permet de retourner le musée de l'intérieur vers l'extérieur comme une veste réversible et de transformer la ville tout entière en musée du design. »

—SAM AQUILLANO, DESIGN MUSEUM FOUNDATION

Tous ces efforts ont permis à DMF d'atteindre des publics qu'un musée traditionnel pourrait ne pas avoir dans sa mire — soit des gens qui, autrement, n'auraient peut-être pas fréquenté ce genre de lieu. Et ils ont également valu des éloges au groupe. En 2017, l'American Society of Interior Designers (ASID) a nommé DMF lauréat du prix Innovation Design Award, un honneur décerné à la production d'une œuvre novatrice qui apporte une contribution importante à l'avancement de la profession du design d'intérieur. Grâce au marketing numérique, à une revue trimestrielle et au bon vieux hasard, DMF maintient l'intérêt de la communauté, et des donateurs, commanditaires et membres. « J'adore faire des expositions en plein air ; j'adore tout simplement la réaction des gens qui s'arrêtent net, qui lèvent les yeux de leur téléphone et qui sourient après avoir découvert l'une de nos expositions éphémères », dit M. Aquillano. « Alors, d'après moi, les meilleurs endroits pour nous se situent à l'extérieur, dans des environnements urbains très achalandés par les piétons. Présenter nos expositions et événements dans des endroits où les gens passent déjà nous permet de retourner le musée de l'intérieur vers l'extérieur, comme une veste réversible, et de transformer la ville tout entière en musée du design. »

Toutes ces expositions en plein air, cependant, ont de grands obstacles à surmonter. Entre autres, elles doivent être de construction suffisamment robuste pour résister aux éléments. Les expositions de DMF, explique M. Aquillano, ont survécu à la pluie, la neige, et même à des défilés de la Saint-Patrick. Elles doivent également être faciles à transformer, à transporter et à démanteler, tout en transmettant de l'information, inspirant les publics ciblés et laissant une impression mémorable. Et c'est ce qu'elles ont fait, grâce à une équipe de talent ayant une expérience du design, des affaires, de la conservation, de l'éducation et de la production d'événements — et en collaborant avec les meilleures entreprises de la trempe de Gensler, Stantec, Reebok, Shepley Bulfinch, et autres.



« Architectural Artifacts » de Megan Panzano remet en question les limites spécifiques que posent les perspectives linéaires classiques, dévoilant ainsi des renseignements différents sur les lieux décrits.
(Photo : OverUnder)

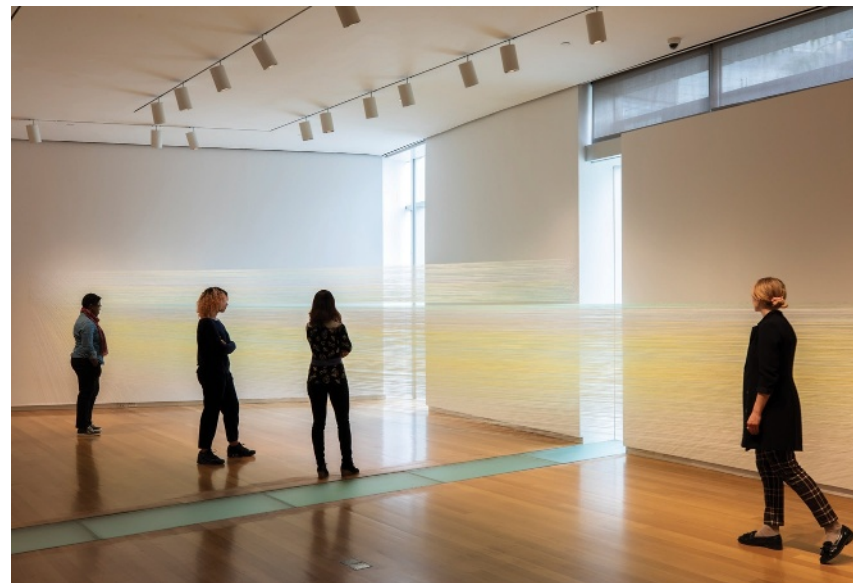
L'art de concevoir pour l'art

OverUnder, également établi à Boston, est un autre organisme axé sur les expositions qui conçoit des expériences et crée des environnements itinérants. Comme cette fois où il a établi ses pénates au Heinz Architectural Center du Carnegie Museum of Art en 2016-2017 pour raconter l'histoire de la période de revitalisation urbaine de Pittsburgh durant les années 1950 et 1960. Mais il dirige aussi une galerie permanente de 350 mètres carrés appelée pinkcomma, qui a réalisé plus de 40 expositions et a attiré un public fidèle à part entière. « Nous aimons approcher notre travail d'exposition comme forme de connaissance : un site dans lequel du contenu visuel, historique ou axé sur les données peut être rassemblé pour susciter une discussion », déclare Chris Grimley, l'un des dirigeants fondateurs d'OverUnder aussi directeur de la galerie pinkcomma. « Le design joue un rôle crucial dans la façon dont le contenu est présenté. C'est le contenu, et non le format, qui dicte la manière dont nous réalisons les expositions. » OverUnder travaille avec des urbanistes, des architectes et des graphistes pour interpréter une exposition à toutes les étapes, de la création du récit à la conception de mobilier et de présentoirs. L'organisme a fondé et organisé les cinq dernières éditions de la biennale de design de Boston, installant, par exemple, des œuvres du groupe de design MASS et de l'artiste Daniel Ibanez qui étaient assez robustes pour passer l'hiver dehors.

Se servant de gros fils de couleur tendus de part et d'autre d'une salle, l'artiste Anne Lindberg élargit pratiques textiles et pratiques de dessin aux domaines spatial et architectural, grâce à son installation « the eye's level », qui a été présentée du 16 octobre 2018 au 3 mars 2019, au Museum of Arts and Design.
(Photo : Jenna Bascom, gracieuseté du Museum of Arts and Design)

Willow Holdorf, directrice des expositions au Museum of Arts and Design (MAD) à New York, doit composer avec ses propres conditions liées aux éléments, bien qu'elle travaille sous le couvert protecteur d'un lieu intérieur permanent. « Nous travaillons beaucoup avec des matériaux sensibles à la lumière, tels que des textiles teints et de l'encre sur papier, qui ont besoin d'éclairage aussi faible que 5 à 7 pieds-bougie, souligne-t-elle. Pour que les visiteurs n'aient pas l'impression que les galeries sont trop sombres, nous essayons de choisir des couleurs de peinture qui ont une faible luminosité et nous entourons les œuvres d'un éclairage ayant une luminosité plus basse. La lumière rasante entrant par les fenêtres peut être belle — comme dans l'installation « the eye's level » (2018) d'Anne Lindberg [qui a tendu des fils de couleur dans les trois dimensions à travers la salle d'exposition] —, mais en général, il est plus simple d'éclairer une exposition lorsque les fenêtres sont couvertes, afin de contrôler les variations de la lumière naturelle au fil des jours et des saisons. La plupart du temps, nous devons obscurcir les fenêtres en raison des rayons UV. » L'accessibilité fait partie d'autres considérations que les designers des expositions du MAD doivent garder à l'esprit — que l'on pense aux parcours sans obstacle, aux sièges, à la taille de police des étiquettes et au positionnement de celles-ci, entre autres — ainsi que les vitrines à températures contrôlées pour protéger, par exemple, les métaux précieux de bijoux qui seront exposés pendant une année complète à compter de janvier 2020.

Outre de telles vitrines et la sécurité des objets, l'éclairage, les socles, revêtements muraux, murs amovibles et accessoires temporaires, le principal accent visuel au MAD repose sur la narration que l'on présente aux visiteurs. Et Willow Holdorf croit qu'il est parfois préférable de laisser parler l'art lui-même. « Notre principal "effet d'émerveillement" est le point de vue en sortant de l'ascenseur », explique-t-elle, en ajoutant que c'est de cette façon que la plupart des visiteurs arrivent à chaque étage. « Tout ce qui déjoue les attentes des visiteurs en matière d'échelle, de taille, de complexité et d'interactivité, a le potentiel de leur faire une impression durable. Il suffit parfois de donner à l'œuvre d'art l'emplacement idéal et de l'entourer d'assez d'espace libre pour qu'elle suscite son propre émerveillement. »



L'art d'héberger l'art

Mais qu'en est-il lorsque l'édifice lui-même est une œuvre d'art au même titre que les objets qu'on y expose ? Comme le musée Etihad à Dubaï. Narrant l'histoire des Émirats arabes unis (É.A.U.) au moyen d'une série d'expositions interactives et expérientielles, le musée Etihad (qui signifie *ensemble*) a été conçu par Moriyama & Teshima Architects de Toronto et d'Ottawa, Ontario, lauréats du prix du mérite 2018 décerné par l'Association of Registered Interior Designers of Ontario (ARIDO). Ce musée, situé en secteur riverain, comporte une série de souterrains qui abritent des galeries, des auditoriums et des installations d'archivage. Mais le pavillon d'entrée — qui surplombe une place en travertin et un miroir d'eau — constitue la pièce de résistance, avec ses formes incurvées et ses colonnes dorées qui rendent hommage au parchemin et aux plumes qui ont servi à signer l'accord de création des É.A.U. en 1971. Le pavillon est rempli de surfaces et d'escaliers sinueux, de treillis de pierre sculptée (appelés *jali*) et de puits de lumière qui illuminent les galeries souterraines. « Les intérieurs ont été dictés par l'architecture et forment un tout avec elle », explique Chen Cohen, qui a agi à titre de directrice du design d'intérieur pour Moriyama & Teshima lorsque le projet du musée a été conçu et octroyé au cabinet d'architecture. Elle est actuellement directrice du design d'intérieur chez DIALOG à Toronto. « Extérieur et intérieurs rendent hommage à l'histoire de la conception des Émirats arabes unis et aux événements importants qui ont eu lieu sur ce site », ajoute-t-elle.

Ni la pluie ni la neige, ni le grésil, la grêle ou les rayons UV qui traversent les fenêtres, ni même l'absence d'une façade tout court n'empêcheront des musées permanents, éphémères ou itinérants d'offrir de l'art et de l'histoire à leurs publics. Qu'il s'agisse d'imaginer la disposition d'une exposition, la planification des locaux et l'orientation, la narration ou le bâtiment lui-même, tous, ils partagent le même objectif : « saisir et transmettre les intentions artistiques et curatoriales dans chaque coin de l'exposition, tout en gardant les œuvres d'art en sécurité et accessibles aux visiteurs », conclut Willow Holdorf. Puis, en restant à l'écart et en laissant parler l'art lui-même. ●

« Tout ce qui déjoue les attentes des visiteurs en matière d'échelle, de taille de complexité et d'interactivité, a le potentiel de leur faire une impression durable. Il suffit parfois simplement de donner à l'œuvre d'art l'emplacement idéal et de l'entourer d'assez d'espace libre pour qu'elle suscite son propre émerveillement »

—WILLOW HOLDORF, MUSEUM OF ARTS AND DESIGN



Œuvre d'art au même titre que les expositions qu'il abrite, le musée Etihad, à Dubaï, est conçu sous la forme d'une feuille de manuscrit repliée, transpercée de sept colonnes inclinées qui représentent les plumes ayant servi à la signature de la déclaration de la fédération des É.A.U. originale.
(Photo : Felix Loechner)

JESSE BRATTER

est auteure, rédactrice en chef et styliste, et est établie à New York. Elle est cofondatrice d'In The Pursuit et de son magazine STORY et elle contribue à Modern Luxury, Istdibs, Quest et aux publications Meredith, notamment à Beautiful Kitchens & Baths, Mediterranean Homes & Lifestyles et Country French. Elle était auparavant rédactrice pour Luxe Interiors + Design et le magazine Florida Design.



Pour le salon de décoration Kips Bay Decorator Show House de cette année, à New York, Corey Damen Jenkins a créé un lieu qui constituait un riche amalgame d'influences historiques et modernes.
(Photo : Marco Ricca)

Plus c'est ancien, mieux c'est



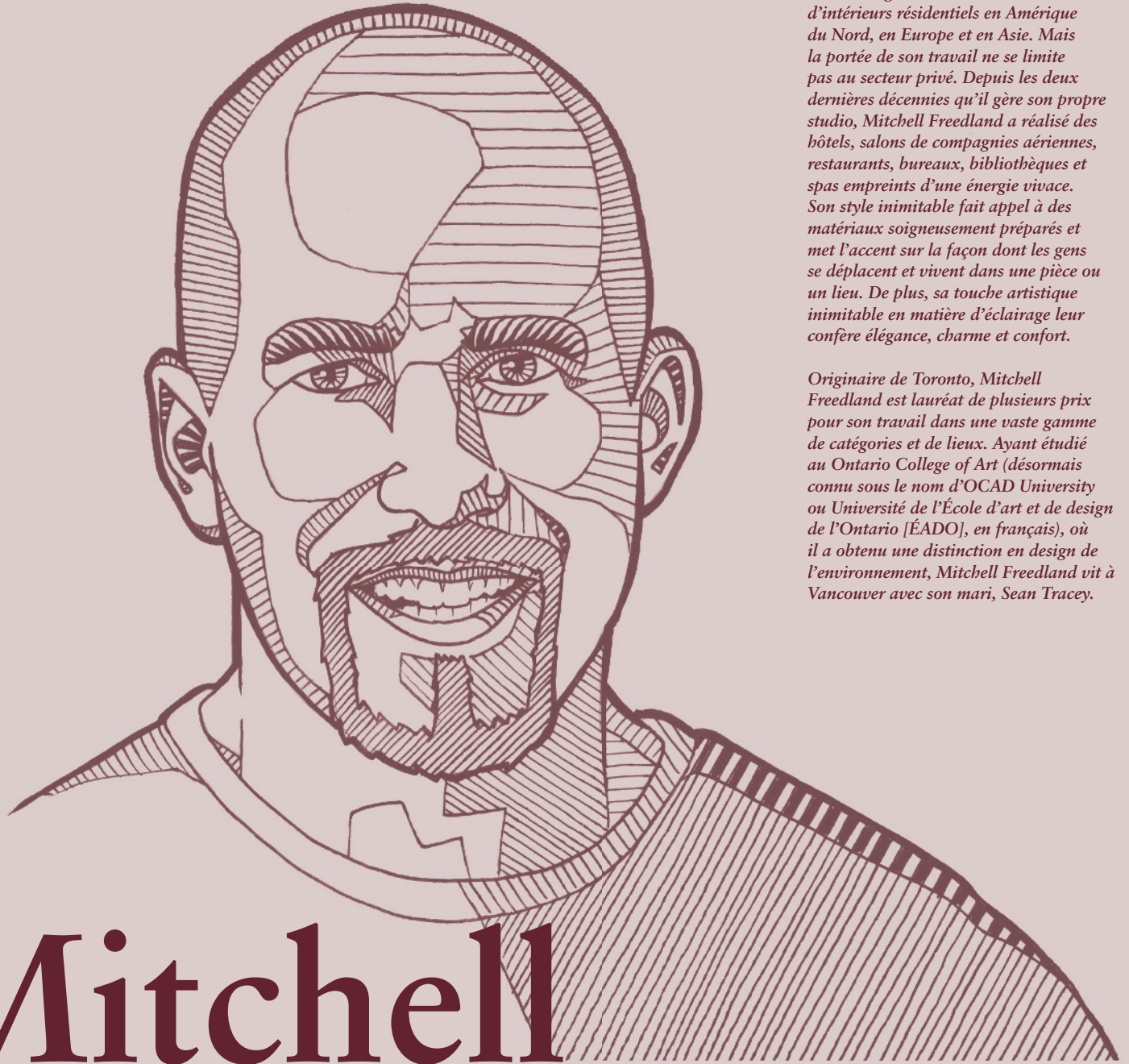
Les musées détiennent toute une panoplie d'œuvres d'art et d'artéfacts qui racontent des histoires visuelles sur le passé et qui nous transmettent la qualité et le savoir-faire qui ont traversé les époques. Ils se retrouvent donc sur la liste des sources d'inspiration créative des designers. Et voici pourquoi.

« Difficile de savoir où vous allez si vous ne savez pas d'où vous venez », affirme le designer Corey Damen Jenkins. Ainsi, lorsqu'il entreprend un projet d'intérieurs, le premier endroit où il se rend pour chercher l'inspiration est un musée — afin d'y trouver la plus ancienne version possible du design. « C'est ce que nos ancêtres ont fait au cours des siècles précédents et jusqu'à maintenant qui nous éclaire et nous informe, explique-t-il. Nous désirons être innovants et pertinents, mais tout en demeurant dans le vernaculaire historique de ce que nous avons accompli en design et en architecture. » Et la meilleure façon de voir ces réalisations, fait-il remarquer, est d'examiner les civilisations anciennes — les Égyptiens, les Romains, les Grecs de l'Antiquité — et de voir comment ils s'habillaient, comment ils vivaient dans leurs maisons, quels genres de meubles ils utilisaient. « Cela nous ouvre les yeux, et nous pouvons alors en imaginer des versions renouvelées et modernes, adaptées au 21^e siècle », explique le designer, installé à Birmingham, Michigan.

Alors, comment doit-on visiter, disons, l'exposition « Watercolors of the Acropolis: Émile Gilliéron in Athens » au Metropolitan Museum of Art de New York (le musée de prédilection de Corey Jenkins pour un excès d'inspiration), et comment transposer ces représentations de sculptures architecturales de l'ancienne citadelle dans les habitations de nos clients d'une manière pratique ? « J'emmène mes clients dans les musées. Et même si je ne peux pas sortir cette œuvre d'art de sa boîte transparente, lorsque je vois leurs yeux s'illuminer, je peux néanmoins leur demander : "Pourquoi cela vous parle-t-il ? Qu'est-ce qui suscite un coup de cœur", révèle le designer. Puis, lorsque nous allons dans les marchés aux puces et chez les antiquaires, nous pouvons choisir quelque chose qui leur fait un effet similaire. » Les divers styles et périodes d'une exposition dirigent les choix du designer pour ses intérieurs plus classiques et traditionnels : des motifs et des palettes de couleurs, des tableaux et des sculptures, ainsi que des pièces de mobilier qui ont une saveur historique.

Mais une exposition de musée n'est pas forcément sous le signe du style traditionnel. Il arrive à Corey Jenkins de visiter une exposition à l'ambiance des années 1950 et de trouver l'inspiration dans des formes résolument modernes. Il soutient que, quelle que soit votre esthétique, examiner l'histoire des textiles et des meubles — et des artisans qui ont vécu avant nous — est la meilleure façon d'éclairer votre orientation d'aujourd'hui. « Les engouements et les tendances ne durent pas, dit-il. Mais, les textures, l'art, les tapis, les tissus, le mobilier, les sculptures, les bustes que vous voyez dans un musée sont magnifiques depuis des siècles et c'est pourquoi ils résonnent chez les clients. Je peux utiliser un canapé contemporain, mais y juxtaposer un meuble néoclassique ou un tableau à l'italienne qui évoquent les siècles passés et qui ne seront jamais désuets. Les gens associent les musées à ce qui est ancien, mais si ces pièces sont encore de mise aujourd'hui, cela témoigne de la qualité des matériaux et de la fabrication. Le Met est mon exemple préféré. Ils y ont un magnifique assortiment d'artéfacts et de pièces qui m'inspirent. Et ceux-ci rendent hommage à toutes les différentes formes d'art qui représentent un microcosme de l'aventure humaine. »

Profil ICONique



Mitchell Freedland, propriétaire de l'agence de design du même nom établie à Vancouver, Colombie-Britannique, est un designer innovant et chercheur d'intérieurs résidentiels en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. Mais la portée de son travail ne se limite pas au secteur privé. Depuis les deux dernières décennies qu'il gère son propre studio, Mitchell Freedland a réalisé des hôtels, salons de compagnies aériennes, restaurants, bureaux, bibliothèques et spas empreints d'une énergie vivace. Son style inimitable fait appel à des matériaux soigneusement préparés et met l'accent sur la façon dont les gens se déplacent et vivent dans une pièce ou un lieu. De plus, sa touche artistique inimitable en matière d'éclairage leur confère élégance, charme et confort.

Originaire de Toronto, Mitchell Freedland est lauréat de plusieurs prix pour son travail dans une vaste gamme de catégories et de lieux. Ayant étudié au Ontario College of Art (désormais connu sous le nom d'OCAD University ou Université de l'École d'art et de design de l'Ontario [ÉADO], en français), où il a obtenu une distinction en design de l'environnement, Mitchell Freedland vit à Vancouver avec son mari, Sean Tracey.

Mitchell Freedland

i+D : Lorsque vous lisez, vous préférez le papier ou l'écran ?

M. Freedland : Oh, le papier. Je suis très « vieille école ». Je suis le seul, au bureau, à ne pas avoir d'ordinateur.

i+D : Non.

M. Freedland : Oui. Je fais tout à la main. Totalement dinosaure. Mais, c'est l'une des choses que les clients adorent. Je leur remets des esquisses faites à la main, et ils les adorent et les conservent comme s'il s'agissait de cadeaux de fin de projet.

i+D : Vous avez toujours besoin d'avoir stylo et papier sous la main.

M. Freedland : Toujours. Mes mains sont toujours en train de gribouiller. C'est la seule manière par laquelle je peux me libérer l'esprit.

i+D : Nous sommes en train de nous parler et il est en ce moment 7 heures du matin à Vancouver. Vous n'aimez pas dormir ?

M. Freedland : Je suis parfois au bureau plus tôt que cela. C'est un bon moment pour faire avancer les choses.

i+D : Combien de temps après votre réveil commencez-vous à penser au travail ?

M. Freedland : Une minute ? C'est fou. C'est toujours là, dans ma tête. C'est de cette manière que je suis connecté.

i+D : Y avait-il quelqu'un dans votre famille qui était dans les arts ?

M. Freedland : Étonnamment, non. Je suis enfant unique. Mon arrière-grand-père du côté de ma mère avait un talent pour le design; il a construit bon nombre de ses propres meubles et modèles. Mais, c'était le seul. Personne d'autre.

i+D : Qui, ou qu'est-ce qui, vous inspirait lorsque vous étiez enfant ?

M. Freedland : Grandir à Toronto et avoir la possibilité de me déplacer dans cette grande ville et d'aller dans les hôtels. Je demandais à mes parents : « S'il vous plaît, est-ce que nous pourrions aller dans le plus récent et le plus prestigieux hôtel, juste pour voir ? » Et ils pensaient : « Quel enfant étrange ! Qui a envie d'aller visiter des hôtels ? »

i+D : Est-ce que les musées ou les galeries vous inspiraient ?

M. Freedland : Nous avions le Musée royal de l'Ontario à Toronto et, enfant, j'ai toujours été fasciné par tout ce qui touchait aux arts décoratifs ou aux bijoux. Mes parents ne s'intéressaient pas particulièrement aux arts, mais ils ont été gentils avec moi, sachant que tout enfant veut aller dans un musée pour voir des dinosaures. J'étais un gamin qui aimait tout ce qui avait trait aux meubles anciens. Ils se disaient : « Eh bien, il est *réellement* heureux. »

i+D : Vous avez conçu des salons d'aéroports.

M. Freedland : C'était amusant à faire, et c'est arrivé par hasard. Les Lignes aériennes Canadien International (Canadian Airlines), qui n'existent plus désormais, étaient à la recherche de quelqu'un qui avait une approche un peu plus résidentielle pour un projet à l'aéroport de Vancouver.

i+D : Le stress et l'anxiété font partie intégrante de l'expérience dans les aéroports. Quelles étaient vos idées pour les atténuer ?

M. Freedland : D'offrir du confort, plutôt qu'une approche institutionnelle et guindée. Beaucoup de matières texturées et tactiles. Tout en demeurant pratique, comme un restaurant ou un espace public. Mais nous avons fait en sorte que vous vouliez toucher les choses, vous asseoir dans les fauteuils, et nous avons éclairé les arrière-plans.

i+D : Vous êtes réputé pour votre utilisation de la lumière. Comment faites-vous pour rendre plus intime un grand espace ou, au contraire, agrandir une petite pièce ?

M. Freedland : L'éclairage est la clé, quelle que soit la situation. Vous devez créer des espaces positifs et des espaces négatifs, mettre en relation un point chaud avec un endroit plus froid. Les commerces de détail sont toujours à la recherche de ce genre d'effet théâtral, pour définir les objets dans un endroit.

i+D : Croyez-vous à la notion de design régional, comme une esthétique de la Californie du Sud ou un aménagement qui convient au nord-ouest du Pacifique (Pacific Northwest) ?

M. Freedland : Il existe une certaine somme de mélange, car il y a tant de matériaux offerts en ligne. Tout le monde voit tout, et les gens veulent le recréer pour eux-mêmes, que ce soit régionalement correct ou non. Il faut tenir compte des régions, pour être conscient du climat et de l'environnement — chaud ou froid, ou humide; pluvieux ou lumineux et ensoleillé. Et vous devez tenir compte des aspects culturels. Mais vous regardez le modernisme du milieu du 20^e siècle, qui s'est propagé partout en Amérique, en Europe, et en Asie. On trouve ces maisons de type ranch californien partout dans le monde. Ce sont merveilleux petits joyaux et elles possèdent assurément l'esthétique de la Californie du Sud.

i+D : Que lisez-vous en ce moment ?

M. Freedland : Je suis accro aux livres de design. Atelier AM a fait un livre appelé « Houses ». Je le dévore lentement.

i+D : Lorsque vous levez les yeux de votre bureau — vous ne voyez certainement pas d'écran — que voyez-vous d'autre ?

M. Freedland : Directement devant, c'est un mur blanc. Je n'aime pas voir des choses devant moi, parce que j'aime me concentrer sur le travail. Si je me tourne de côté, j'ai une fenêtre, d'où je vois la ville et les montagnes. Les édifices que l'on construit sont lentement en train d'éroder la vue. Mais, les montagnes sont toujours là.

i+D : De quel objet ne vous départissez-vous jamais ?

M. Freedland : Mon anneau de mariage. Si je l'ai enlevé dans la maison, et que je prends soudainement conscience que je ne le porte pas, c'est comme : « Oh, qu'est-ce que j'en ai fait ? Mon mari va me tuer. » Et, même après 17 ans, je me trompe toujours pour les anniversaires, de naissance ou autres. Je suis terrible.

i+D : Quel est le facteur le plus important lorsque vous embauchez quelqu'un ?

M. Freedland : Je veux voir si leur travail paraît bien. Mais la chose la plus importante pour moi, c'est leur personnalité. Il y a tellement de talent, beaucoup d'excellentes écoles et beaucoup de travail de qualité, mais c'est la façon dont les gens se comportent qui est la clé pour nous.

i+D : Quelqu'un qui se sent bien dans sa peau ?

M. Freedland : Absolument. Nous recherchons quelqu'un qui a de l'énergie, faute de meilleur mot. Certaines personnes ont confiance en elles, et d'autres sont trop arrogantes. Il faut un certain équilibre, et c'est ce que vous observez lorsque vous rencontrez des gens. Nous avons beaucoup de fortes personnalités dans notre bureau.

i+D : À quel point est-il important de comprendre l'histoire de l'art pour créer de bons espaces habitables ?

M. Freedland : C'est essentiel. C'est une chose que j'ai réellement appréciée dans mon éducation, et l'histoire du design a été primordiale. D'après ce que je vois chez beaucoup de jeunes designers, je ne crois pas que l'histoire soit aussi importante dans les programmes d'études actuels. C'est vraiment dommage.

i+D : Avez-vous déjà enseigné ?

M. Freedland : J'ai déjà été chef de travaux pratiques. Je suis très bon en dessin, comme je l'ai mentionné. J'ai aidé beaucoup de jeunes designers, je ne crois pas que l'histoire soit aussi importante dans les programmes d'études actuels. C'est vraiment dommage.

i+D : Qu'est-ce qui vous exaspère ?

M. Freedland : (Silence)

i+D : Hormis les gens qui vous demandent ce qui vous exaspère...

M. Freedland : Oui ! Mais aussi les clients qui ont des attentes irréalistes en ce qui a trait au temps. Ça me rend fou. Qu'ils ne comprennent pas combien de temps cela peut réellement prendre. Certaines personnes sont correctes à ce sujet. Mais d'autres ne l'ont pas du tout.

i+D : Comment le travail du design a-t-il changé depuis votre arrivée dans le domaine ?

M. Freedland : La technologie n'arrête pas de le faire évoluer. Certains produits étaient autrefois réservés aux gens de l'industrie, mais maintenant tout est accessible à tout le monde. Vous devez continuer à composer avec ça et adapter votre modèle d'entreprise pour suivre le pas.

i+D : Quelle est la première chose que vous avez conçue ou construite ?

M. Freedland : Je dessinais toujours des plans de maisons, alors c'est probablement un modèle réduit de maison. J'ai grandi dans un appartement de ville. Je n'ai jamais vécu dans une maison, je devais donc probablement toujours être en train de fantasmer sur les maisons et sur les gens qui y vivaient. ●

AMBROSE CLANCY

est rédacteur en chef du Shelter Island Reporter et romancier, auteur documentaire et journaliste. Ses articles ont paru dans GQ, The Washington Post et Le Los Angeles Times.

Vie et
design
Les antiquités

Antiquité

Par Cara Gibbs

moderne

Dans un lieu créé
par le designer
Glenn Gissler, des
éléments de plusieurs
époques sont mis
ensemble avec un
regard nouveau.
(Photo : GROSS &
DALEY PHOTO)

Les professionnels du design discutent de la place des antiquités dans le design moderne — révélant ainsi le souci de leur empreinte, levant le voile sur leurs nuances complexes et tournant la page sur leur rôle stéréotype d'objets surannés

Les antiquités ont tendance à avoir une réputation complexe. D'une part, on les a souvent perçues comme un symbole de statut pour les ultra-riches ou comme des reliques survivantes de générations passées remplies d'histoire et saturées d'un style reconnaissable. Et, de l'autre, ce sont des objets de seconde main convoités, accessoires marginaux qui ne semblent jamais tout à fait conformes à la réputation du design actuel.

Ce qui soulève la question de savoir si l'on peut considérer ces pièces ancestrales comme révolutionnaires dans un aménagement donné, une fois qu'elles ont perdu leur première jeunesse. À vrai dire, c'est le fait même qu'elles aient passé le test du temps et qu'elles soient devenues un patrimoine qui en fait des antiquités. Pour exposer ces beautés anciennes comme les merveilles modernes qu'elles sont, nous nous sommes tournés vers nos spécialistes en la matière pour qu'ils nous aident à nous orienter dans ce paysage parfois confondant et souvent mal informé qu'est l'acquisition d'antiquités.

Calendrier

Définir les termes est sans doute le meilleur endroit par où commencer. Qu'est-ce qu'une antiquité? Le propriétaire et antiquaire du même nom de l'entreprise Ernest Johnson Antiques, établie à Ottawa, en Ontario, ainsi que membre et porte-parole de l'Association des antiquaires du Canada (CADA), lance la discussion. M. Johnson explique que « pour qu'un objet soit désigné comme une "antiquité" au vrai sens du mot, il devrait avoir été fabriqué il y a plus de 100 ans. En revanche, un article vieux d'environ 50 ans doit être considéré comme un objet "d'époque" (rétro ou *vintage*) ».

Et il poursuit, « lorsqu'on date un objet, on utilise parfois le mot "vers" (ou *circa*), ce qui signifie que l'article a été fabriqué dans les dix années précédant ou suivant une date déterminée. Par exemple, "vers 1850" (*circa* 1850) signifie qu'il a été créé entre 1840 et 1860. »

Toma Clark Haines, propriétaire de l'innovante plateforme The Antiques Diva & Co, intervient aussi en posant la question « Que signifient les mots? Techniquement parlant lorsqu'il s'agit d'antiquités et d'articles d'époque, nous [dans l'industrie] utilisons une variété de termes en constante évolution. Parce que des objets qui sont des antiquités ne sont pas soumis à l'impôt, l'ancien United States Customs Service, maintenant connu comme l'U.S. Customs and Border Protection, a défini une règle, en 1966, voulant que pour être classé comme une antiquité, un objet dût avoir plus de 100 ans, afin d'empêcher les gens de prétendre vendre des antiquités alors que ce n'en était pas. Ce ne sont pas tous les antiquaires qui se conforment à la règle des 100 ans; certains revendiqueront comme tel tout article vieux de 80 à 100 ans. » Mme Clark Haines fait également remarquer que tout article de plus de 20 ans est souvent étiqueté « *vintage* ».

Référence historique

Maintenant que les termes et les périodes ont été définis, nous pouvons commencer à explorer en quoi consiste le fait d'acheter du vieux. Comme l'exprime de manière éloquent le designer Glenn Gissler, établi à New York, « L'histoire offre un contexte pour le monde qui nous entoure, contexte qui procure une signification allant au-delà de la forme et de la patine ».

Pour M. Gissler, c'est en découvrant l'architecture qu'il a cimenté sa connaissance de l'histoire. « C'est seulement une fois que je me suis mis à étudier l'histoire de l'architecture et que j'ai pu voir, par exemple, des maisons de ville à mansardes à Boston, construites à l'époque de la guerre civile, que j'ai vraiment commencé à retenir l'information historique, se rappelle-t-il. Tout à coup, l'architecture et les objets se sont mis à donner des preuves tangibles d'un autre temps et d'un autre lieu. » Un sentiment qui résonne profondément, jusqu'à la ville dans laquelle nous vivons, aux environnements que nous fréquentons, et, bien sûr, à l'endroit que nous appelons notre chez-soi.

Un investissement dans les objets d'époque et les antiquités est une fenêtre ouverte sur le passé, un coup d'œil à une période révolue, allié à une qualité d'exécution que l'on ne retrouve pas nécessairement de nos jours. Mais la question qu'il faut se poser est : comment les antiquités passent-elles de leur rôle simplifié de huche héritée de grand-mère ou d'imposantes bergères Louis XVI de grand-tante Jeanne à des compléments de nos aménagements modernes ? Ernest Johnson explique : « Après 30 années dans le commerce des antiquités, je suis très conscient des changements générationnels qui ont eu une incidence sur le marché des antiquités et qui ont, en fait, entraîné l'idée fautive auprès des nouveaux ou des jeunes acheteurs que les antiquités étaient des vestiges poussiéreux, délicats et encombrants du passé. Cette incompréhension est attribuable en grande partie au fait de... ne pas avoir pris le temps d'effectuer une recherche sur l'histoire et l'évolution des différentes périodes du design, comme les styles Biedermeier, Bauhaus, Art déco, Art nouveau, etc., car alors ils auraient découvert des éléments de design qui complètent un lieu de vie moderne et qui s'y intègrent de façon harmonieuse, souvent grâce à la simplicité de leur conception et parfois purement en raison de leur juxtaposition. »



L'antiquaire Ernest Johnson constate qu'une compréhension de l'histoire et de l'évolution des périodes du design entraîne leur intégration harmonieuse dans les lieux de vie modernes.
(Photo : CADA)



Toma Clark Haines,
The Antiques
Diva & Co
(Photo : Susanne
Ollmann)

Sciemment parlant

« Les concepteurs se doivent d'être des conservateurs... Les bons designers fonctionnent en dehors des tendances, et trouvent des manières nouvelles de réutiliser des meubles existants, et ils puisent à même les beaux articles de toutes les époques qui sont sur le marché », souligne Glenn Gissler. C'est en reconnaissant l'empreinte consciente et la valeur intrinsèque unique que les antiquités confèrent au monde du design qu'apparaît leur dextérité moderne.

« L'évolution des antiquités apporte l'égalité, déclare Toma Clark Haines. Dans le passé, les antiquités étaient réservées à un groupe privilégié de personnes, la classe supérieure qui possédait des pièces remplies d'articles d'un certain prix et d'un certain échelon. Maintenant, les antiquités sont pour tout le monde. Vous êtes aussi susceptible d'utiliser des antiquités dans votre chambre à coucher que dans votre salon. Les antiquaires d'Amérique du Nord ont saisi cette vague, et tout est une question de mélange des styles. Et la plupart des vendeurs ne se spécialisent plus uniquement dans un style, une période ou un pays d'origine. » Elle explique qu'au contraire, sur le marché européen « le concept des *antiquités pour tous* a toujours existé. Jetez un coup d'œil à l'intérieur d'une maison de campagne anglaise ou d'un appartement parisien et vous y verrez tout un amalgame d'objets de famille qui prêtent leur histoire à la décoration. En Amérique du Nord, la tradition familiale de transmettre les meubles à la génération suivante n'est pas aussi ancrée dans notre culture, de sorte que les gens achètent des antiquités au lieu d'en hériter. »

Cela étant dit, les acheteurs ont assurément compris que les antiquités sont écologiques — leur fabrication de qualité supérieure leur a permis de traverser des décennies d'utilisation. Selon Mme Clark Haines, « Décorer avec des antiquités ajoute non seulement un élément d'individualité exceptionnelle à votre intérieur, en offrant aussi une meilleure valeur par rapport aux articles de maison produits en masse, mais cela contribue également à sauvegarder notre environnement. De plus, financièrement, c'est un sage investissement, car elles conservent leur valeur, ce qui n'est pas le cas des produits nouveaux. »



Le designer Glenn Gissler croit que les concepteurs doivent fonctionner en dehors des tendances actuelles et agir comme des conservateurs pour leurs clients. (Photo : Glenn Gissler Design)

Glenn Gissler poursuit en faisant la lumière sur l'aspect de l'acquisition de l'achat d'antiquités. « J'ai découvert que les vendeurs de meubles rétro ou d'antiquités pouvaient être des ressources sensationnelles en matière de connaissances historiques, ce qui peut transparaître dans leurs stocks incroyables. Ce sont d'inépuisables fouineurs d'articles particuliers qui adorent donner une nouvelle vie à des objets qui auraient pu être oubliés », dit-il. Ernest Johnson souligne également l'influence de l'industrie du design sur les antiquités, faisant remarquer que « la communauté des designers d'intérieur et des architectes constitue des éléments importants en ce sens que ceux-ci favorisent et facilitent le désir de leurs clients d'acquiescer des objets anciens et contemporains, et qu'ils créent aussi des lieux de vie fascinants adaptés aux modes de vie d'aujourd'hui. »

Constituant réellement la première forme de design réutilisable, les antiquités modernes ont depuis longtemps été présentes dans la modernité, bien qu'elles puissent sembler contradictoires en raison de leur essence même. À cause de leur provenance et du temps considérable qui s'est écoulé depuis leur conception, on considère rarement les antiquités comme des éléments modernes, mais elles ont toutefois tenu le coup au cours des fluctuations du monde des intérieurs. « Je crois qu'on ne relève pas suffisamment l'aspect "vert" des antiquités, déclare Ernest Johnson. Lorsqu'ils cultivent l'intérêt chez les jeunes ou les nouveaux collectionneurs et acheteurs, les antiquaires doivent souligner le fait que l'achat d'antiquités est la forme originale du recyclage et de la réutilisation. Par exemple, le mandat de la CADA affiché sur notre page d'accueil indique "la préservation, la promotion et la vente d'antiquités de qualité..." avec un accent sur la *préservation*. »

M. Gissler fait remarquer que bien que l'aspect écologique de l'achat de meubles usagés soit évident, ce n'est pas l'argument de vente qu'il sert généralement aux clients relativement aux antiquités ou aux articles rétro. « Plutôt, indique le designer, je compare le coût et la valeur des nouveaux éléments en salles d'exposition à ceux des articles que nous pouvons trouver dans le marché des objets de seconde main, et bien souvent la comparaison ne tient pas. Bien que la chasse puisse être plus difficile, les résultats sont souvent bien meilleurs ! »

Toma Clark Haines le résume en une simple vérité : « Lorsque vous investissez dans le passé, vous êtes en train d'investir dans un avenir durable. » ●

Chercher et trouver



Prêt à partir à la chasse vous-même ? Ne croyez pas que vous devez faire cavalier seul. The Antiques Diva & Co (AD&Co) propose des visites guidées d'achat d'antiquités aux touristes et aux professionnels du design. Offert en ce moment en Europe, en Asie et aux États-Unis, le service complet et planifié sur mesure de visites guidées comprend l'accompagnement par des guides locaux qui ont établi des relations de longue date avec les fournisseurs et qui, non seulement planifieront votre visite en fonction de votre style, de votre budget et de votre calendrier, mais qui convertiront et négocieront aussi en votre nom. Et l'avantage de tout cela ? Vous êtes peut-être un designer particulier avec des objectifs de magasinage individuels, mais vous entrez dans chaque endroit en ayant derrière vous le pouvoir d'achat d'une plus grande entité et sa clientèle acquise. Et une fois vos achats effectués, AD&Co assurera la liaison avec votre expéditeur de choix ou vous recommandera des sources en matière d'expédition, si nécessaire.

Vous désirez ajouter encore plus de connaissances spécialisées à votre arsenal en matière d'antiquités ? AD&Co vous propose différents niveaux de formation afin de vous aider à améliorer les compétences dont vous avez besoin pour être bien informé et concurrentiel dans ce secteur. De nombreux programmes existants dans le merveilleux monde des antiquités mettent l'accent sur l'indispensable connaissance des arts décoratifs que tout antiquaire doit posséder, mais certaines options s'attaquent ici à l'aspect commercial des antiquités et comprennent actuellement des cours tels que Formation de nouveau dépositaire, Stratégie de croissance du dépositaire d'expérience, Formation d'équipe et personnalisée et Services de marketing. L'objectif est d'encourager de futurs chefs de file éclairés à entrer dans le monde des antiquités et de compléter les connaissances en histoire de la décoration par un plan d'affaires solide. Pour plus de renseignements sur les diverses visites guidées et programmes, consultez le site antiquesdiva.com (en anglais).

CARA GIBBS

est rédactrice à la pige en design et en art de vivre, réviseuse et styliste et elle vit à Manhattan. Anciennement rédactrice principale en stylisme chez Luxe Interiors + Design, elle contribue désormais régulièrement à Architectural Digest, Apartment Therapy, House Beautiful, Wallpaper, et au Wall Street Journal, entre autres publications. Elle est également cofondatrice du marché de l'artisan In the Pursuit, qui a pour objet de marier contenu et commerce à travers une lentille teintée de style de vie.

Ressources et annonceurs

RESSOURCES

Section Page

Le pouls du design : Toronto 18

Electric Time Company
www.electrictime.com
Fairmont Royal York
www.fairmont.com/royal-york-toronto
Rockwell Group
www.rockwellgroup.com
Gare Union de Toronto
www.torontounion.ca

Les affaires du design : Consigner en ligne 20

1stdibs, 1stdibs Gallery
www.1stdibs.com
Chairish, Inc.
www.chairish.com
DECASO
www.decaso.com
Dering Hall
www.deringhall.com
Introspective Magazine
www.1stdibs.com/introspective-magazine
Maitland-Smith
www.maitland-smith.com
Marché aux Puces
www.marcheauxpuces-saintouen.com/3en.aspx
Sotheby's
www.sothebys.com/en
Sotheby's Home
www.sothebyshome.com
The RealReal
www.therealreal.com

Matériaux : Sièges 26

Allsteel
www.allsteeloffice.com
busk-hertzog
www.busk-hertzog.com
Hightower
www.hightoweraccess.com
Most Modest
www.mostmodest.com
Nienkämper
www.nienkamper.com
Studio TK
www.studiotk.com

Le design en chiffres : Salaire et niveau de satisfaction 27

American Society of Interior Designers (ASID)
www.asid.org
ASID 2019
Interior Design Salaries & Benefits General Report
www.asid.org/resources/research/interior-design-salaries-and-benefits-report-2019

Council for Interior Design Qualification (CIDQ)
www.cidq.org

United States Census Bureau
www.census.gov

Commémoration et inspiration 30

Amud Aish Memorial Museum
www.amudaish.org

Musée d'État
Auschwitz-Birkenau
www.auschwitz.org
Cleveland Public Library
www.cpl.org

Flight 93 National Memorial
www.nps.gov/flni/index.htm

Jewish Museum Berlin
www.jmberlin.de/en

King Boston
www.kingboston.org

Lincoln Memorial
www.nps.gov/linc/index.htm

MASS Design Group
www.massdesigngroup.org

Monument national de l'Holocauste
www.holocaustmonument.ca

National Mall
www.nps.gov/nama/index.htm

National Memorial for Peace and Justice
https://museumandmemorial.eji.org/memorial

National Park Service (NPS)
www.nps.gov

National September 11 Memorial
www.911memorial.org

National World War I Memorial
www.worldwar1centennial.org/honor/national-wwi-memorial.html

Oklahoma City National Memorial Museum
www.oklahomacitynationalmemorial.org

Paul Murdoch Architects
www.paulmurdocharchitects.com

Studio Libeskind
www.libeskind.com

The Acropolis of Athens
www.acropolisofathens.gr

Vietnam Veterans Memorial
www.nps.gov/vive/index.htm

World Trade Center
www.wtc.com

En exposition 36

American Society of Interior Designers (ASID)
www.asid.org

Association of Registered Interior Designers of Ontario (ARIDO)
www.arido.ca

Boston City Hall
www.boston.gov

Carnegie Museum of Art, Heinz Architectural Center
https://cmoa.org

Design Biennial Boston
https://designbiennial.boston.com

Design Museum Boston
www.designmuseumfoundation.org/boston

Design Museum Foundation (DMF)
www.designmuseumfoundation.org

Design Museum Portland
www.designmuseumfoundation.org/portland

DIALOG
www.dialogdesign.ca

Erihad Museum
https://erihadmuseum.dubaiculture.gov.ae/en

Gensler
www.gensler.com

HubWeek
www.hubweek.org

Kips Bay Decorator Show House
www.kipsbaydecoratorshowhouse.org

Logan International Airport
www.massport.com/logan-airport

MASS Design Group
www.massdesigngroup.org

Moriyama & Teshima Architects
www.mtarch.com

Museum of Arts and Design (MAD)
www.madmuseum.org

OverUnder
www.overunder.co

Pillow Culture
www.pillowculture.com

pinkcomma gallery
www.pinkcomma.com

Prudential Center
www.prudentialcenter.com

Reebok
www.reebok.com

Shepley Bulfinch
www.shepleybulfinch.com

Stantec
www.stantec.com/en

The Metropolitan Museum (The MET)
www.metmuseum.org

Profil ICONique : Mitchell Freedland 42

Atelier AM
www.atelieram.com

Mitchell Freedland Design
www.mitchellfreedland.com

Université de l'ÉDAO
www.ocadu.ca

Musée royal de l'Ontario
www.rom.on.ca/fr

Aéroport de Vancouver
www.vancouver-airport.com

Vie et design : Antiquité moderne 44

L'Association des Antiquaires du Canada (CADA)
www.cadainfo.com

Ernest Johnson Antiques
www.ernestjohnsonantiques.com

Glenn Gissler Design
www.gissler.com

The Antiques Diva & Co
www.antiquesdiva.com

U.S. Customs and Border Protection
www.cbp.gov

À venir : Être bien 50

13&9
www.13and9design.com

Mohawk Group
www.mohawkgroup.com

ANNONCEURS

Annonceur/site Internet Page

ASID—Platform: A Retreat for Design Visionaries 49
www.platform.asid.org

ATI Decorative Laminates 24
www.atilaminates.com

Brown Jordan 15
www.brownjordan.com

Crate and Barrel 16-17
www.crateandbarrel.com/DesignTradeProgram

Design Within Reach 4-5
www.dwr.com/trade

Emtek—ASSA ABLOY 11
www.emtek.com

IDC—Design Thinking: Exploring Human Connections CV3
www.idcdesignsymposium.ca

ISA International 6-7
www.havaseat.com

Magnatag 27
www.whitewalls.com

Minted 29
www.minted.com/trade

Mitchell Gold + Bob Williams 9
www.mgbwhome.com

modularArts 25
www.modulararts.com

Richard Frinier Design Studio 12
www.richardfrinier.com

Surya CV2-3, 27
www.surya.com

The Container Store CV4
www.containerstore.com/trade-program
www.containerstore.com

The Insurance Exchange 23
www.ASIDInsurance.org
www.TIE-inc.com

U.S. Green Building Council (USGBC) 13
www.usgbc.org/LEED

PROFESSIONNELS MENTIONNÉS DANS CE NUMÉRO

Sam Aquillano,
Design Museum Foundation

Gregg Brockway,
Chairish, Inc.

Elizabeth Brown,
Sotheby's Home

Edward Burtynsky,
Officier de l'Ordre du Canada,
Edward Burtynsky Studio,
www.edwardburtynsky.com

Toma Clark Haines,
The Antiques Diva & Co

Chen Cohen, Dip.I.D., ARIDO,
DIC, NCIDQ, DIALOG

Caryl Englander, International
Center of Photography

Mitchell Freedland,
RID, DIC, IIDA,
Mitchell Freedland Design

Émile Gilliéron (d.), artiste
et dessinateur en architecture

Glenn Gissler, ASID,
Glenn Gissler Design

Chris Grimley, OverUnder
et galerie pinkcomma

Willow Holdorf,
Museum of Arts and Design

Daniel Ibanez,
artiste, www.danielibanez.net

Corey Damen Jenkins,
Corey Damen Jenkins
& Associates, LLC,
www.coreydamenjenkins.com

Ernest Johnson,
Ernest Johnson Antiques

Greg Keffler, AIA, LEED AP,
Rockwell Group

Celerie Kemble,
Kemble Interiors, Inc.,
www.kembleinteriors.com

Coretta Scott King (d.),
The King Center
et King Boston

Dr. Martin Luther King Jr. (d.),
The King Center
et King Boston

Daniel Libeskind, FAIA,
Studio Libeskind

Sarah Liebel,
1stdibs

Anne Lindberg, artiste,
www.annelindberg.com

Robert Henry Macdonald,
FRAIC, RIBA (d.),
Ross and Macdonald

Paul Murdoch, AIA,
Paul Murdoch Architects

Michael Murphy,
MASS Design Group

Megan Panzano, studioPM,
www.meganpanzano.com

Karim Rashid,
doctorat *honoris causa*,
designer,
www.karimrashid.com

Ernest Ross Rolph (d.),
Sproatt and Rolph

George Allen Ross,
FRAIC, RIBA (d.),
Ross and Macdonald

Joey Ruiters, JRuiters + Studio,
www.jruiters.com

George Santayana (d.),
philosophe

Henry Sproatt, RIBA (d.),
Sproatt and Rolph

Donald Stastny,
FAIA, FAIC, FCIP,
architecte (anciennement
StastnyBrun Architects PC)

Henri Lustiger Thaler, PhD,
Amud Aish Memorial Museum

Hank Willis Thomas,
doctorat *honoris causa*, artiste,
www.hankwillisthomas.com

PLATFORM

A Retreat for Design Visionaries

September 18-20, 2019
Rancho Bernardo Inn
San Diego, California

PRESENTED BY
AMERICAN SOCIETY OF INTERIOR DESIGNERS
ASID



ASID INVITES YOU TO AN EXPERIENCE THAT WILL SPARK YOUR CURIOSITY, CHALLENGE YOUR BUSINESS PERSPECTIVE, AND PROVIDE AN OPPORTUNITY TO BREAK AWAY FROM YOUR DAILY ROUTINE.

PREPARE TO BE INSPIRED

Platform: A Retreat for Design Visionaries, is a catalyst for innovation and collaboration, looking beyond the design world to explore what leaders can learn through an amazing roster of speakers from the worlds of business, technology, the arts, and more.

Specifically designed for the principals, partners, and owners of design firms - leaders like you from across North America - we invite you to share in conversations designed to propel the design industry into the future.

Platform will take place in beautiful San Diego, home to some of the best weather anywhere. Your oasis in San Diego will be the Rancho Bernardo Inn, an unparalleled retreat that will allow you to relax and enjoy the landscape around you.

LEARN MORE AND REGISTER TODAY
platform.asid.org

SUPPORTED BY

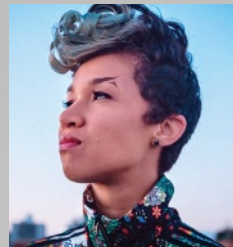

Benjamin Moore

 COSENTINO


SIGNATURE
KITCHEN SUITE


HNI


Allsteel
Gunlocke
HBF



BUTTERSCOTCH
SINGER, BEATBOXER,
SONGWRITER, MUSICIAN
*On empowerment,
courage, and pride*



DR. CHAD NELSON
CEO, SURFRIDER FOUNDATION
*On the protection and
enjoyment of our coastlines*



JEFF LEITNER
FELLOW AT NEW AMERICA IN
WASHINGTON, D.C., AND AUTHOR,
"SEE THINK SOLVE: A SIMPLE WAY
TO TACKLE TOUGH PROBLEMS"
*On the hidden power
of unwritten rules*



SETH STEPHENS-DAVIDOWITZ
AUTHOR, "EVERYBODY LIES,"
FORMER GOOGLE DATA SCIENTIST,
THE NEW YORK TIMES OPINION WRITER,
WHARTON VISITING LECTURER
*On what the internet and big
data reveal about who we are*



DAVID STOVER
CO-FOUNDER, BUREO, INC.
*On disrupting the
supply chain*

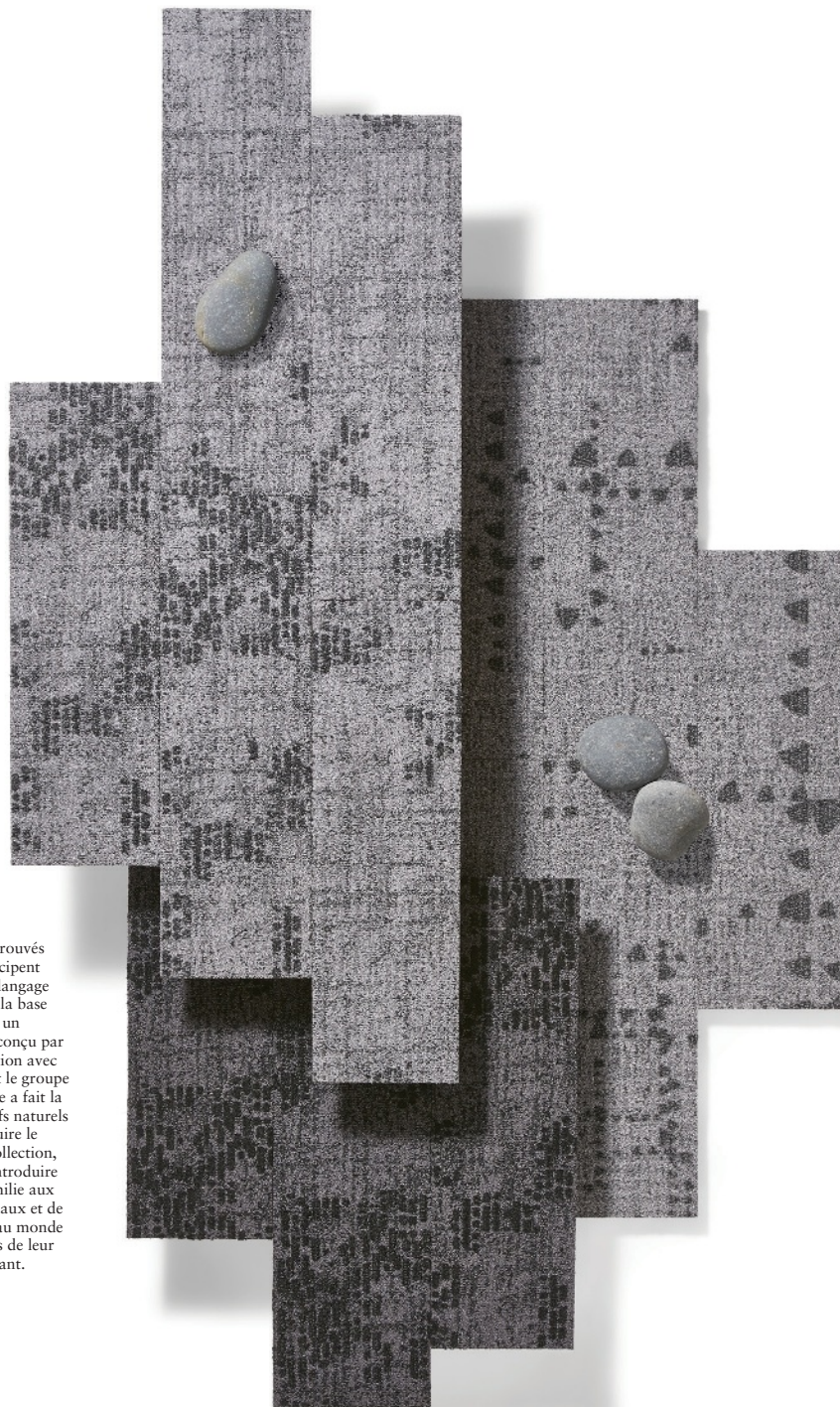


REED KROLOFF
DEAN, ILLINOIS INSTITUTE
OF TECHNOLOGY COLLEGE
OF ARCHITECTURE
Master of Ceremonies

ÊTRE BIEN

De plus en plus, aussi bien dans les intérieurs résidentiels que commerciaux, le design prend la forme d'un élixir très fonctionnel — un élément qui nous permet, dans nos maisons et nos lieux de travail, dans les hôtels et autres endroits semblables, non seulement d'exister, mais, possiblement, de devenir des êtres humains qui se sentent mieux, en meilleure santé, plus détendus et plus heureux, grâce à ces intérieurs. Des motifs conçus pour calmer les esprits ou servir d'éléments d'orientation aux couleurs mises au point dans le but d'apaiser ou au contraire de stimuler, en passant par des décisions apparemment anodines en matière de design universel — comme un accès de douche sans obstacle — qui font néanmoins tout un monde de différence, le bien-être s'intègre de plus en plus dans nos vies, de manières édifiantes. Dans le numéro de septembre-octobre, *i+D* examinera de quelles façons le bien-être par le design est devenu un thème commun et nous révélerons les produits et pratiques qui peuvent aider les professionnels du design à infuser du bien-être dans chacun des aspects de leurs projets et entreprises. ●

Les motifs fractals trouvés dans la nature participent désormais aussi au langage visuel qui constitue la base de Relaxing Floors, un système modulaire conçu par 13&9 en collaboration avec Fractals Research et le groupe Mohawk. La science a fait la preuve que les motifs naturels contribuaient à réduire le stress. Dans cette collection, ils ont pour but d'introduire un élément de biophilie aux intérieurs commerciaux et de soustraire les yeux au monde numérique, le temps de leur offrir un répit apaisant.
(Photo : Guy Welch)



DESIGN THINKING

EXPLORING HUMAN CONNECTIONS

SEPTEMBER 12 & 13, 2019

Vancouver, B.C., Canada

Join IDC in Vancouver this September as we dive deeper into design thinking and explore the human connections to rapidly changing technology, environment and nature, and sustainability and wellness.

2019 KEYNOTES



Chris Downey, AIA
Architect
Architecture for the Blind



Janet Echelman
Visual Artist



Paul Krismer
Founder and
Chief Happiness Officer
Happiness Experts Company

PANELS

- #1 The Intersection of Design and the Science of Happiness
- #2 Human Connections through Design
- #3 The Future of Design

Visit idcdesignsymposium.ca to:

- Secure your hotel & flight at a discounted rate
- Learn more about our speakers and programs
- Sign up for a walking tour
- Purchase tickets
- Stay up to date on news and announcements

InteriorDesignersofCanada   
IDCanadaTweets 
877.443.4425 • tf
info@idcanada.org • e

Sponsored by

Presented by

Knoll

Benjamin Moore®

BYU
BOB'S YOUR UNCLE DESIGN LTD.
INSURED ENVIRONMENT

COSENTINO

kasian

PROLINK
Canada's Insurance Connection

LUTRON®

MCM
MCM Interiors Ltd.

WL WESTERN LIVING MAGAZINE

idc | interior designers of canada
designers d'intérieur du canada



NEW

Avera® Closet
in Stone finish

©2019 The Container Store Inc. 43772

**Will you settle for the space
you were given?**

Or discover the space unseen?

The closet space you seek lies within the one you already have – no matter the size, budget or style. Open your closet and we'll show you the space that's waiting to be discovered, free of charge and without delay. The future of your closet begins today.

855-827-5623 | CONTAINERSTORE.COM

The Container Store®

CUSTOM CLOSETS

Member of the trade? Learn more about our Trade Program and discounts at containerstore.com/trade-program.