

Abécédaire pour un design nécessaire



mémoire camondo//2010//Louis Denavaut
directeur de mémoire//Guy Lelong



INTRO



Pourquoi un abécédaire?

Parce qu'il me permet de montrer les multiples facettes, pour essayer de saisir le sens du design contemporain. D'abord un mot: design. Mot aux contours très flous où les interprétations et les points de vue affluent. Mais aussi très flou dans son emploi au quotidien, par exemple quand quelqu'un me demande de lui dessiner un meuble "design", cela ne veut rien dire. Et lorsqu'on me demande ce que je fais et que je répond "du design", on me répond au mieux "ah ouaiiii", au pire "aah tu fais de la déco!" Moi même ai du mal à réellement définir ce qu'est le design, aujourd'hui en 2010. Le but de cet abécédaire n'est pas celle de vouloir mettre cette discipline dans une case, surtout pas. L'idée n'est pas non plus de faire un catalogue sur ce qui se fait aujourd'hui. Mais de comprendre cette discipline, à travers son histoire, son développement, ce qu'elle a changé dans notre vie jusqu'à aujourd'hui et donc de comprendre les enjeux du design de demain. L'abécédaire se justifie, car il permet de multiplier les thèmes, et donc de ne pas m'enfermer dans une spécialité, qui donnerait qu'une vision partielle et égoïste, comme le font trop d'ouvrages quand il parle de design. Il me permet de saisir au sens large une discipline aux contours très flous et au caractère évolutif. Mon opinion est que le monde du design tourne beaucoup trop autour de son nombril, il n'a pas conscience du fossé qu'il existe avec les "vrais gens"

INTRO



C'est pourquoi j'ai écrit cet abécédaire, pour qu'il soit un outil pour les novices mais aussi pour les initiés qui touche d'une manière ou d'une autre au design. Je pose les premières bases de ma pensée avec les premiers mots, mais l'idée de l'abécédaire est qu'il ne s'arrête pas là. Que je puisse continuer à le remplir au fur et à mesure, aussi longtemps que je serai passionné par le design, pour en faire mon propre dictionnaire.

Bernhard E. Bürdek explique que le dictionnaire d'Oxford situe l'apparition du concept de design au XVI^e siècle, selon une définition qui associe dessein et dessin, comme étape d'anticipation de l'œuvre à réaliser. Le disegno dans les théories de l'art à la Renaissance italienne signifie bien à la fois dessin et dessein, insistant sur l'activité intellectuelle de l'artiste. C'est ainsi que le définit l'artiste Vasari dans son ouvrage « Les Vies des meilleurs peintres, sculpteurs et architectes ». A côté du verbe to draw pour dessiner, tracer, les Anglo-saxons ont gardé dans le mot design le double sens de conception et mise en forme, alors que l'ancien mot français dessein ou desseing qui avait également le même champ sémantique que le mot anglais, a conservé uniquement la signification de projet, d'intention, laissant au dessin le soin de signifier l'acte de dessiner. Un mot à contextualiser. Comprendre à quoi renvoie le terme design nécessite en fait de comprendre le contexte de son énoncé, variable selon les époques, les cultures et les centres d'intérêt des interlocuteurs. Dans la culture française actuelle des media, le mot design est souvent utilisé comme adjectif, un meuble design

INTRO



ce qui en général sous-entend un meuble « tendance », « futuriste », « original », un meuble de créateur qu'on ne trouvera pas dans la grande distribution. Il y aurait donc des objets designés et d'autres qui ne le seraient pas, tout ne serait pas design, contrairement à l'affirmation de Sottsass.

**"Comme j'ai déjà eu l'occasion de le dire,
je pense que le design est une façon de
concevoir la vie.**

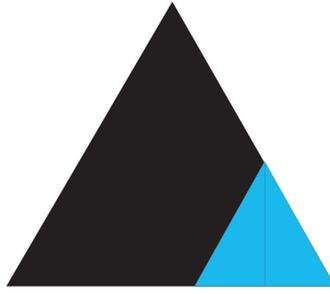
**C'est une façon de concevoir la
société, la politique, l'érotisme,
la nourriture,
et même le design."**

Ettore Sottsass

SOMMAIRE



	: Architecture		: Outil
	: Besoins		: Pétrole
	: Communautés créatrices		: Quotidien
	: Design vs. Dizain		: Responsable Design
	: Enseignement		: Son
	: "From Scratch"		: Tactile
	: Govin Bernard		: UX
	: Homer		: VIA
	: Industrie		: Why Design Now?
	: Japon		: XXIème siècle
	: Kalachnikov		: YO-YO
	: Li Edelkoort		: Zoomorphisme
	: Minimalisme		
	: Normal Studio		



comme ARCHITECTURE
ou le malaise d'une vision sociale



"Ostberga, Stockholm, 1958" photo de Lenart Olson



COMME ARCHITECTURE



L'expérience commune que nous avons et que nous vivons la majeure partie de notre temps entre 4 murs. L'homme a besoin de se protéger contre le climat qui l'environne, mais ces 4 murs peuvent aussi rapidement devenir une prison, une cellule.

L'histoire nous prouve que l'architecture s'est de plus en plus complexifiée, dans la technique bien sûr (de plus en plus de nouveaux matériaux et de nouvelles techniques de fabrications). Mais la notion d'architecture s'est complexifiée aussi dans la pensée. Sa relation étroite qu'elle entretient avec le bien être, l'idéologie de l'homme. L'histoire nous prouve que l'architecture a dansé avec le diable, en ce qui concerne l'architecture fasciste par exemple. Une architecture dévouée à une idéologie criminelle. Pourquoi après les dégâts du nazisme durant la guerre, avons nous continué à imaginer un homme type dans la société? ("un corps sain dans un esprit sain") L'architecte et le designer ont pour point commun de travailler le temps comme matière première, le temps et l'expérience vécu par ses usagers rendent juste les intentions d'un projet et en valident l'idée de départ. Une utopie qui devient réelle?

L'utopie, une société idéale placée dans un non-lieu imaginaire. De Thomas More à Le Corbusier avec ses cités radieuses, l'utopie est un thème qui revient très souvent lorsqu'on essaye de saisir le sens de l'architecture qui nous entoure aujourd'hui. L'autre point commun au design est maintenant la "serialisation", l'objet architectural répété à l'infini, l'appartement ou la maison type répété à l'identique à plusieurs centaines, milliers, millions d'exemplaires (la "cage à poule") Comme un objet produit industriellement. Les deux disciplines sont intrinsèquement liés par l'utilisateur lui-même, le consommateur. L'architecte et le designer ont le pouvoir d'imaginer le futur de l'homme...dans l'urgence. C'est ce qui s'est passé dans la France d'après guerre. Dans habiter, il y a habit, on habille notre territoire avec des objets. On habille l'enveloppe. Le souci c'est que cette enveloppe, est de plus en plus petite, pensé justement pour reloger le plus vite possible, le maximum de gens. Ces architectes de l'époque sont coupables de toute ces tensions qui existent actuellement

dans



COMME ARCHITECTURE

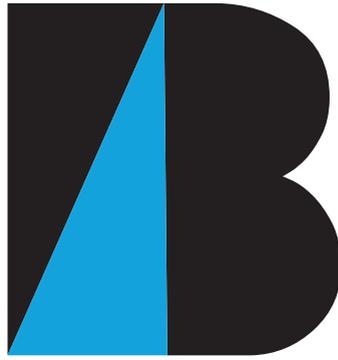


l'extramuros des grandes villes de France. Tout comme les designers, se sont-ils posés la question à l'époque: " Est ce que ma création contribue au bien-être social? Certainement malgré la volonté de ces architectes "visionnaire", le temps a prouvé que l'erreur peut-être fatale. À en rendre l'homme indigne de lui-même. C'est pareil pour le designer, qui est aujourd'hui responsable des erreurs dans les domaines des produits, des outils et de l'environnement, on pourrait toujours qualifier ce genre de gestes, de meurtres à l'échelle d'une production de masse.

Viktor Papanek parlera de génocide, dans son livre *Design pour un monde réel*. Pourrait-on comparer l'homme à un animal dans une cage? Certainement oui pour certains designers... pratiquant le design comme beaucoup le pratique encore aujourd'hui, persuadé d'être sur la bonne voie!



Cyprien Gaillard, Belief in the Age of Disbelief, Les deux chemins au ruisseau/étape VIII, 2005.
Gravure. 18 x 20 cm. Courtesy Galerie Cosmic.



comme BESOIN

*Quand vous ne possédez plus l'objet,
mais qu'il vous possède.*



Mc Gyver, l'exemple du designer idéal?



COMME BESOIN



De quoi avons nous encore besoin aujourd'hui? Je me pose la question d'un point de vue de l'objet. "Tout a déjà été fait!" Être tout simplement envahi par un trop plein d'objets chez soi est un sentiment de plus en plus commun. Le nombre de cadavre Ikea, issus d'intérieurs génériques, que nous sommes amenés à croiser de plus en plus souvent au coin de nos rues m'amène à me demander le rôle du designer dans notre société. Papanek dit qu'après avoir été au service de la société de consommation le Design devait trouver sa légitimité morale. C'est un sentiment que je partage, oui au sens où j'estime que nous avons atteint les limites de l'hyperconsommation mais qui me laisse perplexe aussi sur la création de nouveaux "mythes", de nouveaux besoins qui n'existaient pas avant. Et on vivait très bien sans. Par exemple le dispositif mis en place par la RATP, qui permet grâce à un nouveau tableau d'affichage, de voir dans combien de temps notre métro arrive. Avant que ce panneau existe, personne n'éprouvait le besoin de savoir le nombre de minutes qu'il restait à poireauter sur le quai. Mais depuis qu'il existe, personne ne peut s'empêcher de le regarder. Car il amène un certain confort au voyageur. Le confort n'est pas le fait de savoir si on va attendre 2 ou 10 minutes. Le confort, ici, est d'être mis au courant, juste une forme d'attention envers le voyageur. Quand nous parlons de besoins, au delà des besoins primitifs de l'homme (manger, boire, dormir...), de ses libertés (voter...), nous parlons des besoins secondaires. Des besoins inventés pour satisfaire un désir de bien être, de confort...

B

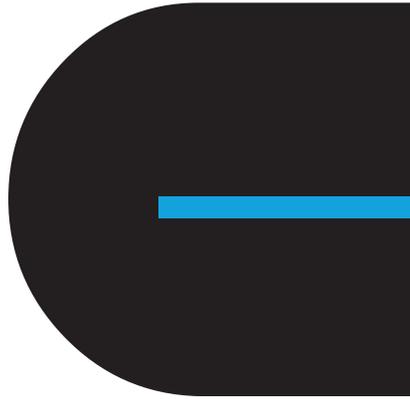
COMME BESOIN



D'après G.Lipovetsky "L'individu "hypermoderne manifeste un appétit de renouvellement qui traduit une montée de sa soif de plaisirs mais aussi une angoisse sourde de se fossiliser. Quand finalement il ne se passe pas grand chose, la consommation offre une opportunités d'expériences, de petits changements émotionnels. L'hyperconsommateur veut sans cesse se sentir "rajeuni" dans ses émotions et renaître, à l'instar du Phénix. L'achat et la frénésie de consommation contribuent à renouveler un peu l'environnement quotidien, à combattre le vieillissement du vécu, à oublier ce "qui ne va pas": la répétition du toujours pareil nous est devenue insupportable. Mais il s'agit plus d'un réenchantement furtif de l'instant que de la vie elle-même." Le désir n'est-il pas éphémère lorsqu'il est créé à des fins lucratives? Comme en parle Gilles Deleuze dans son abécédaire, je crois plus que nous sommes en train de vivre la fin d'une période creuse. Une fourchette d'années où il ne se passe rien, où l'homme ne sait plus ce dont il a besoin.

NO FUTUR?!?





comme "COMMUNAUTÉS CRÉATRICES"



Les Cabines Résologiques, projet de diplôme de Pierre Charrié, Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle, Novembre 2008. La cabine comme outil de mise relation et comme point d'embarquement pour le covoiturage spontané. Une interface vocale et une recherche par mot-clé, des annonces sur les événements locaux et les différents trajets sont diffusés dans la cabine qui redevient un objet singulier. 11



COMME "COMMUNAUTÉS CRÉATRICES"



Il faudrait arrêter de noircir le tableau. La vision offerte par Ezio Manzini et François Jégou, est que la société, son économie, ses systèmes de production, est trop désespérante. Si l'on écoutait les punks, comme le font encore ceux qui ont peur d'exprimer le "nouveau", d'adopter un point de vue pas "courant" sur la réalité, notre situation serait dramatique?

Au milieu de ce brouhaha social, la paralysie ambiante de nos politiques actuels, de nos industriels, on retrouve des designers chômeurs, ou une poignée de "stars" qui vont dans le sens du système dont on sait aujourd'hui qu'il est intrinsèquement voué à la faillite, et dont les designers sont en parti responsables, si on a intégré le fait que tout objets nous environnants est dessiné. Pour sortir de cette impasse, il faut avant tout adopter une autre représentation de la réalité: à savoir considérer les gens comme des ensembles d'individus et des groupes d'individus aux positions différentes et souvent contradictoires. Nous vivons différemment, il faut donc trouver des alternatives au système actuel. Rendre le quotidien plus agréable, le faciliter. Le seul point de vue du designer ne suffira plus demain pour rééduquer l'utilisateur. Il y a des comportements "hors normes" aujourd'hui qui prêtent à croire que ces manières de pensée non conventionnelles sont ou seront les graines d'où pourraient surgir ces nouvelles manières de concevoir le bien-être, la production et l'économie, dont nous avons aujourd'hui le plus grand

besoin.



COMME "COMMUNAUTÉS CRÉATRICES"



Par exemple:

- envisager la question du logement, vu les prix des loyers exorbitants, pourquoi ne pas envisager de mettre en commun certains espaces de vie, alliés à des services.
- développer des activités de production à la fois fondées sur les ressources et les capacités locales et associées aux réseaux globaux plus large. Partir de l'individu (usager) pour arriver au global, au réseau, et non plus l'inverse.
- mettre en place une série d'initiatives liées à une alimentation saine et naturelle, du Slow Food à la diffusion des marchés de producteurs.
- des services autogérés qui prennent soin des enfants et des personnes âgées.

A l'heure d'une réforme massive des retraites, la question des personnes âgées est des plus intéressante. Pourquoi ne pas imaginer employer les personnes âgées pour leur savoir-faire (cuisine, tricot, bricolage) dans une structure autogérer, à but lucratif et pédagogique. Cela permettrait à ces derniers d'arrondir leur fin de mois en faisant ce qu'ils font d'habitude chez eux, à leur rythme, type tiers-temps, vu que leur lendemain s'annonce difficile... Par exemple on pourrait imaginer de la vente de pull-over personnalisé à vos soins sur le web, réalisés par ces super-mamy et papy! Grâce à internet il est aujourd'hui possible de créer un lien direct producteur/consommateur, sans être obligé de passer par l'intermédiaire d'un diffuseur?



COMME "COMMUNAUTÉS CRÉATRICES"



Que juste chacun puissent avoir des projets pour la société, des projets qui se concrétisent. La société deviendrait un grand laboratoire d'idées et d'innovations concernant le quotidien. Être partisan d'un nouvel équilibre, d'une nouvelle utopie mieux adaptés à nos contemporains. Dans ce processus de construction du futur, les designers pourront alimenter ce débat de multiples manière, collaborer à la construction de nouveaux scénarios imaginant des mondes possibles entendus comme des mondes qui, tout en étant soumis aux conditions présentes, deviendraient réels pour peu que soient appliqués de choix adéquats, réels. Car la réalité aujourd'hui est, que nous ne jettons plus sans trier (63% des déchets d'emballages sont recyclés en France contre 25% en 1992). On a plus besoin de posséder, avec par exemple le "boom" du Vélib'. "Être mieux" au lieu "d'avoir plus". On ne vit plus sans connexion, 4,3% d'augmentation dans le budget des ménages consacré aux dépenses numériques de mai 2008 à mai 2009, malgré la crise. On délaisse sa télé, surtout les 12-25 ans. On retourne en ville, des chiffres de l'Insee prouve que l'on délaisse les petites et les grandes couronnes pour retourner dans le centre. On veut tout gratuit, musique, film, infos...les jeunes sont habituer à y avoir accès sans payer; les ados d'aujourd'hui ont appris à lire au moment où Internet devenait un média de masse. On achète d'occasions, on mange autrement, on remplit moins son chariot et on lâche sa voiture pour le covoiturage (86% des jeunes Allemands déclarent pouvoir se passer de voiture mais pas d'Internet)



comme DESIGN vs. DIZAÏN
Un paradoxe français positif?





COMME DESIGN VS. DIZAIN



Selon un récent sondage, pour 7 français sur 10, les objets design sont beaux. Comment expliquer que ces mêmes personnes jugent à 55% que le design « n'est pas fait pour des gens comme eux » ? D'abord parce design veut dire cher pour 9 personnes sur 10, voire même « trop cher pour ce que c'est » pour les 3/4 d'entre eux. Ensuite parce qu'un objet design est perçu comme froid, parfois inutile, très loin des exigences de fonctionnalité et d'accord parfait avec leur intérieur que formulent les internautes. Rares sont les enseignes de vente de mobilier design qui font mentir ces constats.

Pour 7 français sur 10, pouvoir personnaliser son meuble design le rend nettement plus chaleureux et attractif. Bénéficier de ce service à un prix raisonnable séduit 78% des français. L'Usine à Design a trouvé son public, composé en majorité de femmes ! Le design est perçu comme inaccessible...

Constat marquant sur le design : 55% des français pensent que le design n'est pas pour des gens comme eux
Causes principales avancées : pas chaleureux (57% des français), trop cher pour ce que c'est (76%), objet d'art – donc inaccessible (60%). Autres explications annexes : l'univers des grands designers est confidentiel (seul Stark et Nouvel dépassent une notoriété assistée de 50%), donc assimilé à un milieu d'artistes, inaccessible.... mais majoritairement jugé « beau ». 69% des français déclarent trouver les objets design « beaux ». Plus de 95% des français cherchent « un produit qui ira bien chez [eux] » et sont très attentifs à la qualité, la fonctionnalité et le prix.



COMME DESIGN VS.DIZAÏN



En France ,en ce moment, autour du sens de ce mot, il y a comme une incompréhension persistante, qui inonde les médias (internet, magazine, bouquin). Chacun y va de sa version. Mais ce "malaise" français pourrait être un avantage. Le débat ne reste-t-il pas ouvert? Ne permet-il pas justement de recentrer en continu une discipline en perpétuelle évolution par nature, que chacun puisse donc s'approprier la pratique et non pas seulement l'adjectif ? N'est-ce pas l'occasion pour des designers, qui crient au scandale, de se positionner, de s'affirmer, de s'engager? C'est en s'affirmant de manière éclairés, auprès d'industriels de plus en plus conscients de l'argument économique du design, ou par internet, que le grand public comprendra. Il comprendra si il est lui-même la cible d'objets concrets et développés dans le cadre d'actions concertées de changement social que le design investit de temps à autre. Comprendre que le design doit évoluer avec son temps, ses enjeux, ou il sera inutile de l'exercer. Ce qui est sûr aussi, c'est que le design de l'utopie, cher à Mari et à Pezzini (Manifest *Che Fare?*2009) s'est transformé. Si le design produit a pris le risque, et pas tout seul, de devenir exclusivement déco et conso, d'autres designs se sont développés, tel le design de services, qui s'inscrivent totalement dans l'utopie, qui correspondrait simplement au projet. Le bon produit est quand l'industriel injecte "20%" de cette

utopie.



COMME DESIGN VS.DIZAÏN



J'estime la relation à la machine très importante, le design n'existe qu'à travers l'industrie. Ce qui est sûr pour Mari, c'est que le pire peut être évitée par le style, autant le style du designer que celui de l'industriel. Selon lui, le style, c'est la trace que décide le designer, et l'industriel, à partir de son parcours, de son métier, de son désir et qui va se retrouver, tout au long de ses projets et de ses produits et va faire de son récit une histoire, celle de sa marque et permettre au public de la trouver, de s'y retrouver et de la suivre. Oui si le style est l'invention d'une époque, non si le style est la "cerise sur le gâteau"!

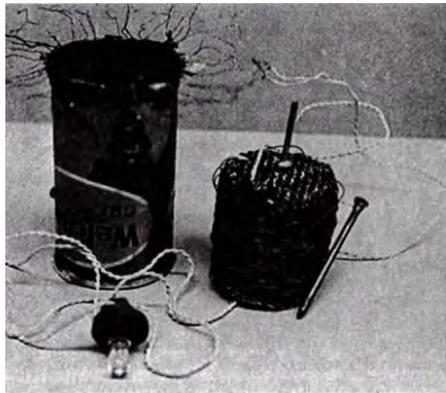
Pour Papanek le style n'est pas forcément acteur de ce "bien-être" social recherché. Ainsi, dans les années 1960, ce designer et théoricien fonde le mouvement connu sous le nom de Design for Need. Plus centré sur l'approche artisanale du *do-it-yourself*, il a l'idée de récupérer une boîte de conserve pour en fabriquer une radio fonctionnant avec un seul transistor, sans pile ni courant électrique. Baptisé *Tin Can Radio*, l'appareil est conçu pour les pays en voie de développement. Dans l'ouvrage *Design pour un monde réel*, Papanek dresse le portrait du designer engagé. Partisan, il revendique l'accès libre à tous les types d'information sans censure. Généreux, il fait don de l'appareil à l'UNESCO qui en assure sa distribution dans des villages indonésiens.



COMME DESIGN VS.DIZAÏN



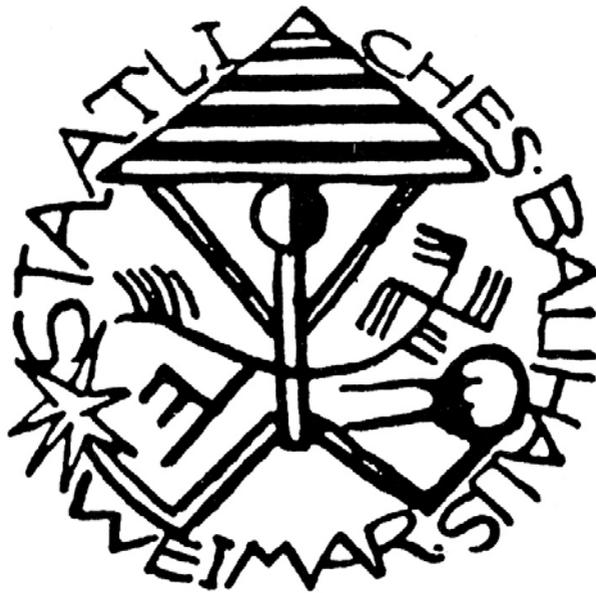
ollé qu'il y eu chez ses pairs et raconte:
*tais des diapositifs en couleur de ce poste à la
tallung de la ville d'Ulm. Je fus très intéressé
uasi-totalité des professeurs quittèrent la salle
signe de protestation contre la
) et son manque de conception "formelle") mais
nts restèrent. Il est évident que cette radio est
mais sa laideur est justifiée. On aurait facile-
dre ("en gris" comme le suggérèrent les gens
ait été une erreur. Premièrement la peinture
prix de chaque poste d'un vingtième de penny
résente une forte somme d'argent lorsqu'on fa-
de radios. La deuxième raison est plus impor-
sens pas le droit de décider ce qui est esthétique
des millions d'Indonésiens qui appartiennent
culture différente de la mienne.*



iver designed for the Third World. It is made of a used juice can
rafin wax and a wick as power source. The rising heat is converted
a energy to power this nonselective receiver. Once the wax is gone,
placed by more wax, paper, dried cow dung, or anything else that
Manufacturing costs on a cottage-industry basis: 9 cents. Designed
Papanek and George Seeger at North Carolina State College.



comme ENSEIGNEMENT
ou Différentes visions du Design



Karl Peter Röhl, emblème du Bauhaus de Weimar, 1919.



COMME ENSEIGNEMENT



Une école d'Outre-Rhin, le Bauhaus, à marquer au fer rouge le monde du design. L'impact du Bauhaus sur le design est encore aujourd'hui nettement perceptible. A travers le mobilier notamment, mais aussi par son graphisme.

Cette approche pluridisciplinaire, voulue par Walter Gropius est importante à intégrer pour comprendre ce mouvement historique dans l'histoire de cette pratique. L'école fondée en 1919 à Weimar par Gropius. Tout d'abord pour contextualiser, nous sommes à la sortie de la Première guerre mondiale en Allemagne. Les allemands, humiliés par le Traité de Versailles, ont tout à reconstruire, et ce, dans une économie de moyen. Ce qui donnera naissance aux célèbres structures tubulaires. On peut croire que le Bauhaus a participé à la reconstruction de cet "idéal allemand", dont on connaît l'issue (notion que reprendra Le Corbusier). Gropius n'aurait certainement pas dit non, à un quelconque rapprochement au gouvernement d'Hitler, si ce dernier n'avait pas dissous le Bauhaus en 1933, les traitant, fort heureusement, de dégénéré. A ce moment là, le design a eu la chance d'éviter les bas fonds de l'histoire. Le Bauhaus, sera connu surtout pour la série de mobilier produite à Dessau; 1926 le principe de Cantilever développé par Mart Stam. Mais où sont passés les Mart Stam d'aujourd'hui?



COMME ENSEIGNEMENT



Ce qu'il faut retenir du Bauhaus aujourd'hui est , je pense, non pas le style, mais la recherche continue perpétuée par ce collectif d'étudiant. Malheureusement, ce qui avec le Bauhaus, était expérience, est devenu tradition. C'est tout ce que l'école d'Ulm, rive gauche du Danube(1953-1968) n'aura pas compris, à propos du post-Bauhaus, dont voici le manifeste anonyme qui, curieusement, est toujours d'actualité. « Oui, dans notre société, le design doit être considéré comme un impératif social et culturel, en revanche il ne doit pas être glorifié comme une activité messianique.

Oui, il faut prendre en considération l'économie de marché ; en revanche, il ne faut pas rabaisser le design à sa valeur mercantile.

Oui, le design doit être considéré comme un outil du progrès technologique et scientifique ; en revanche, il ne doit pas être conçu comme une fin scientifique et technologique en soi.

Oui, la faculté artistique intervient dans certains domaines du design ; en revanche, le design dans son ensemble ne peut être vu comme un art de substitution.

Oui, sous certaines conditions, le design peut être considéré comme une critique de la société de consommation ; en revanche, on ne peut espérer changer la société en ne transformant que les objets dont elle se sert. Oui, il faut qu'une conscience critique intervienne rapidement dans l'industrie des biens de consommation et de la communication ; en revanche, il ne faut pas appréhender les



COMME ENSEIGNEMENT



phénomènes de notre civilisation technicienne avec une conscience critique simplement passive et résignée. » Ce manifeste anonyme en restitue l'esprit et il est curieusement toujours d'actualité. Le nombre d'écoles de Design fleurissent de toute part aujourd'hui. L'enseignement n'y est pas le même d'un pays à l'autre. Par exemple dans les écoles de design françaises, l'apprentissage est plus axée sur le projet, le dessin. Alors que nos confrères britanniques, eux, centrent plus le projet sur l'objet lui-même, le dessin. Cette "intellectualisation" du projet est propre à l'apprentissage français. Malgré qu'il y ait 1000 designers diplômés par an en France, la plupart travaillent aujourd'hui dans l'anonymat (design intégré, projets divers). Ne crions pas corrico, trop vite, on pourrait croire que c'est la source du succès des designers français à travers le monde? Chris Pacione, lui, défend l'idée que le design devrait être enseigné à l'école, comme une méthode permettant d'imaginer des solutions à des problèmes donnés. Exactement comme les Mathématiques ont été vulgarisé au XIIIème siècle, car c'était pressenti comme un outil pratique au quotidien. C'est pourquoi je pense aussi qu'un apprentissage, dès l'école primaire par exemple, d'un design "vulgarisé" est nécessaire pour une prise de conscience collective. C'est important de donner dès le plus jeune âge les clefs du design, résoudre ses petits tracas du quotidien. L'un des enjeux de l'éducation du XXIe siècle sera la « capacité d'innovation »



COMME ENSEIGNEMENT



Notre époque change, la créativité, la pensée critique, la résolution de problèmes, la communication et la collaboration seront essentielles face à des nouveaux modes de vie émergents. Le designer endosserait alors le rôle de "spécialistes de projets", dans un monde où nous sommes tous des *progettisti* (*auteur d'un projet, concepteur et architecte*) - parce que chacun d'entre nous est amené à faire de sa vie un projet. Parce que la relation Homme/Objets est beaucoup plus complexe qu'avant. C'est ce que j'essaye de démontrer dans ce mémoire, que cette complexité est liée à notre système, moins hiérarchique qu'avant, donc moins facile à comprendre pour un designer contemporain. En 1974 Papanek disait déjà que tout design est une sorte d'éducation. Je suis d'accord avec son point de vue, qui est que lorsqu'on fabrique une chaise pour une secrétaire, celle-ci devrait faire partie de l'équipe de conception. Je pense même que le designer devrait se mettre à sa place (voir chaise 360° de K.Grcic). Les designers devraient être les avocats des utilisateurs.



chaise 90° de K.Grcic

Une enième chaise?
Pas du tout, elle peut
s'avérer paratique pour
un coiffure par exemple.
Qui n'a jamais vraiment
besoin de s'asseoir, mais de
juste poser une fesse de temps
temps.

F



comme FROM SCRATCH (à partir de rien)
*de Memphis à Dito ou dans la continuité d'un design
expérimental contre un design classique.*



le collectif Memphis



le collectif Dito



COMME FROM SCRATCH



Partir de zéro...

peut être un lendemain de guerre avec derrière une conjoncture économique et sociale flamboyante, référence aux Trente Glorieuses de Fourastié. Partir de zéro peut être aussi le moyen de voir sous un angle encore jamais exploré, un simple objet du quotidien. C'est ce qui se passe quand plusieurs designers se mettent à plancher ensemble sur des thématiques communes.

C'est ce qu'à fait le collectif Memphis. Nommé d'après la chanson de Bob Dylan *Stuck Inside of Mobile With The Memphis Blues Again* de l'album *Blonde on Blonde*, le mouvement était une réaction contre les conceptions de « boîte noire » du post-Bauhaus des années 1970. Ils ont cassé les règles. Le groupe fut fondé en Italie par Ettore Sottsass le 11 décembre 1980, et ses membres résolurent de se réunir une nouvelle fois avec leurs projets en février 1981. Le résultat en fut un début chaleureusement acclamé au Salon du mobilier de Milan de 1981 ; "on y vit les meubles les plus prestigieux du monde". Le groupe a par la suite compté parmi ses membres Michele De Lucchi, Matteo Thun, Marco Zanini, Aldo Cibic, Andrea Branzi, Shiro Kuramata, Michael Graves, Javier Mariscal, Barbara Radice, Martine Bedin, George J. Sowden, Masanori Umeda et Nathalie du Pasquier. Il s'est dissout en 1988. Quant à Sottsass il aura, tout comme Miles Davis, toujours refusé de rejouer ses vieux tubes. Il aura été très malin de travailler plus sur le signe, ce n'est plus le même Sottsass que dans les années 1970

F

COMME FROM SCRATCH

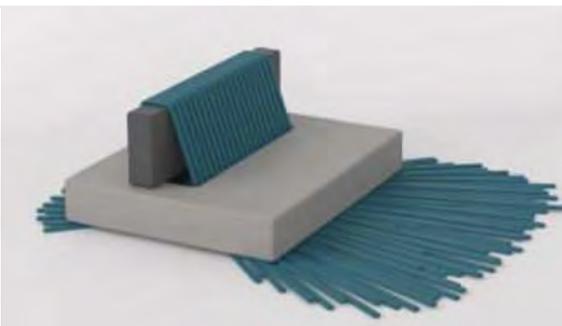


Ils possédaient un sens de l'humour qui manquait à l'époque dans le design. Imaginé pour mélanger les styles, les couleurs et les matériaux du xxe siècle, il se positionnait comme une mode plutôt que comme un mouvement académique. Il espérait faire disparaître le style international où le post-modernisme s'était engagé, préférant faire renaître purement et simplement le modernisme et le continuer plutôt que d'en faire une relecture.

Tandis que des designers comme Philippe Starck ont été influencés par Memphis, une autre association de jeunes designers m'a aussi interpellée cette année. Notamment pour les divers points communs qu'ils ont avec Memphis. Premièrement ils sont tous deux un collectif et deuxièmement, il existe pour ma part une forte ressemblance plastique. Cet alter-ego(?) est le collectif Dito, premier pour la bourse Agora 2010.



collection privé d'Azzedine Alaïa



canapé de Dito



COMME FROM SCRATCH



Une forme de résistance à une certaine forme d'austérité. Le contexte de Memphis y était propice, ils apparaissent au sortir d'une crise économique, est-il propice pour Dito? L'histoire nous le dira. S'ils ont retenus le regard du jury de la bourse Agora, c'est d'abord la curiosité de voir un collectif à une époque où le designer est star, ou n'est pas, mais surtout la volonté de travailler à plusieurs à l'élaboration d'un projet commun, collectif et s'élaborant dans la durée, peut paraître curieux. "S'organiser, pour créer de l'inattendu et se surprendre. Cette méthode doit nous permettre de nous engager sur des pistes que nous n'aurions pas explorées seuls et arriver à des objets singuliers, décalés et surprenant. Pour cela, nous faisons en sorte de nous donner les moyens de créer de l'inattendu, des surprises pour nous mêmes." Collectif Dito (le terme "Dito" signifie "déjà dit" ou "déjà vu". C'est surtout leur méthodologie de travail totalement collégiale et démocratique qui confirme leur présence. C'est avant-tout une démarche, une expérience plus lente, plus inhabituelle. Moins manifest et politisée que Memphis, la comparaison s'arrête là. Dito est contemporain dans le sens où ils remettent en question une forme de pensée actuelle, tout en suivant ces valeurs de gauche, propre aux collectifs. Ce qui est une bonne piquûre (nostalgique?) de rappel. Pourrait-on dire que le courant minimaliste est plus situé à droite?

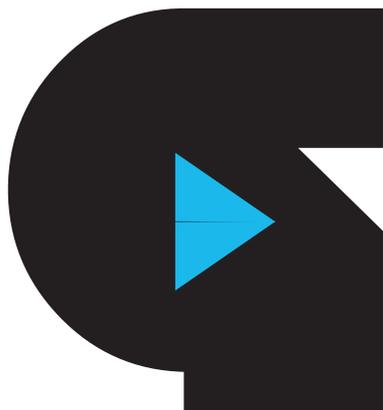
F

COMME FROM SCRATCH



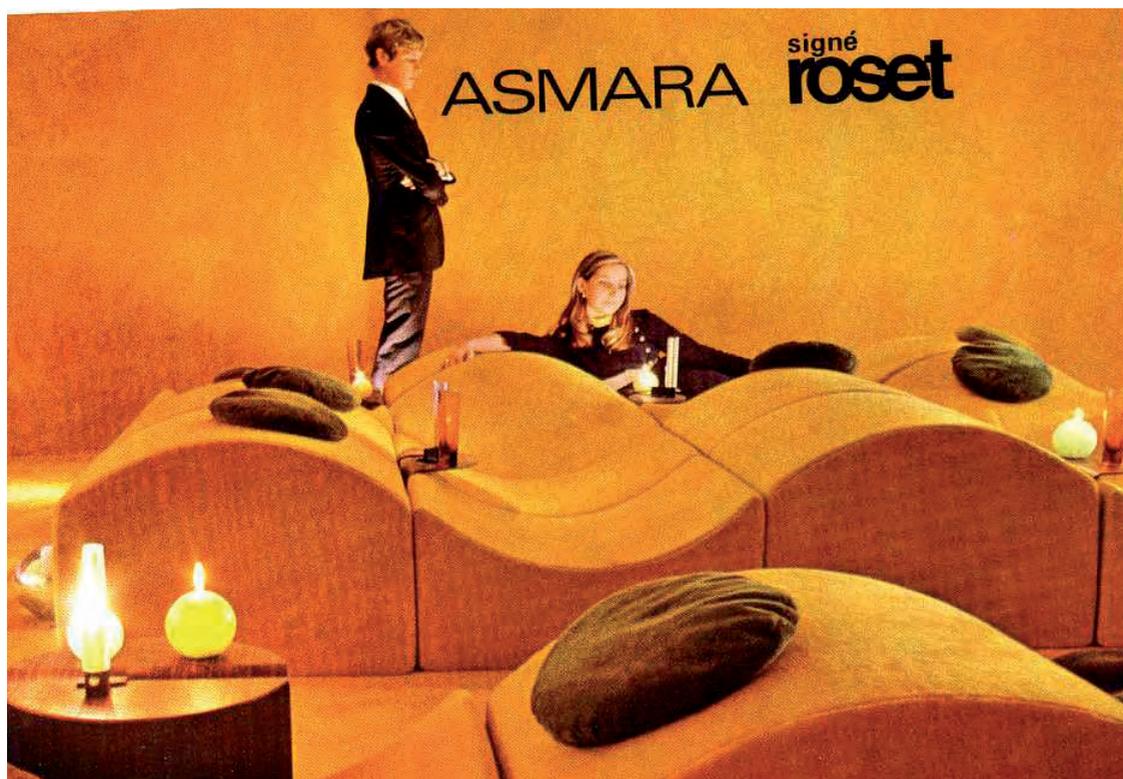
Face à tous ces objets qui n'ont plus "de fond",
ne vaut-il pas mieux de creuser un peu plus à fond
?





comme BERNARD GOVIN

habiter l'imaginaire





COMME BERNARD GOVIN



En visitant l'exposition Mobiboom aux Arts Décoratifs, j'ai croisé un objet "ovni" qui m'a vraiment interpellé. Et d'après le catalogue de l'exposition, cet "ovni" s'appelle *Asmara*, conçu par un certain Bernard Govin. Né en 1940, designer, architecte d'intérieur "Babyboomer", il étudie à Duperré et à l'institut d'esthétique industrielle. Il ouvre son agence en 1963. En 1966 il expose au SAD une oeuvre emblématique du nouvel art de vivre: le siège-sol par éléments, alternances de formes concaves et convexes, édité par Roset.

Bernard Govin dessine aussi du mobilier pour Airborne, pour Mobilier International, pour Mondial...qui ont tous disparus aujourd'hui! Le plus intéressant avec cet exemple, c'est le contexte des années 1960, dans le mobilier français, très bien expliqué par le catalogue de l'exposition. Je cite:

"Fous,Mous,Doux

Au milieu des années 1960, cette vision minimale et austère du mobilier s'estompe au profit d'une vision hédoniste, voire impertinente. Lignes fluides et souples, couleurs et transparences chassent l'orthogonalité, le blanc ou le bois naturel.

Comme si les recherches de gain de place et de rigueur n'avaient tout d'un coup plus d'importance! Le mouvement de Mai 68 concrétise cette idée de convivialité déjà dans l'air. La fin d'une période a sonné. On achète beaucoup moins de tables et bahuts, tandis que le siège prend une importance primordiale au détriment des autres meubles. Le confort est



COMME BERNARD GOVIN



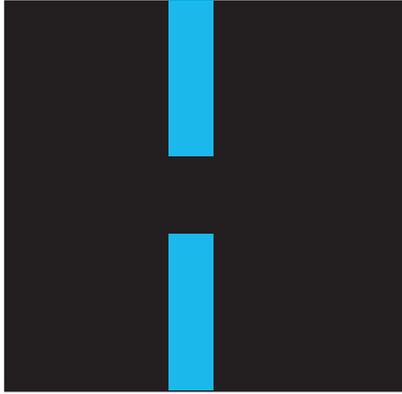
sur toute les lèvres. "Fous, mous, doux" résonne comme le slogan de la libération...des sièges(Anonyme. "*Les sièges en liberté. Avez-vous essayé?*". Meubles et décors n°870, février 1970) En 1967, la presse salue autant l'avènement des meubles au ras du sol de Paulin, Govin et Mourgue que la nouveauté des matériaux éphémères: carton ou gonflable. Les créations les plus originales naissent de cette nouvelle équation: liberté plus confort. Tapis-Siège ou série Djinn d'Olivier Mourgue, Dos-à-dos, Face à Face, Déclive, Amphis de Pierre Paulin, siège-sol Asmara de Govin, Prisunic représentent la nouvelle vague.(...) le siège prend la première fois la forme d'une ligne fluide déroulée dans l'espace. Sortes de rubans recouverts par une chaussette, ces nouveautés sont équivalentes à celle menées au Danemark par Verner Panton. Malgré leur force et leur radicalité, ces pièces largement relayée par la presse comme des oeuvres-phares, sont de fait peu éditées. En s'emparant des sièges de la série *Djinn* pour 2001: L'odyssée de l'espace. Stanley Kubrick et Franquin contribue encore à les mythifier."



Ci-contre

Gaston Lagaffe

André Franquin, *Le Gang des gaffeurs*
Editions Dupuis, 1974



comme HOMER

La dernière invention d'Homer(saison 10)

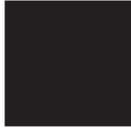




COMME HOMER



Un soir en regardant en regardant Les Simpson, je tombe sur un épisode assez fantastique où Matt Groening plonge Homer dans une dépression de l'âge. Il se trouve vieux, inutile, et regrette de n'avoir rien fait de marquant dans sa vie. Et ce qui est amusant, c'est qu'Homer va se mettre dans la peau d'un inventeur. Avec pour idole Thomas Edison. Parce qu'il découvre par sa fille, Lisa, qu'il est l'auteur de nombreuses inventions qui ont marqué l'histoire (comme l'ampoule). Il va donc quitter son travail pour s'enfermer dans sa cave et se lancer dans une course à la bonne idée. Après avoir présenté, sans succès à sa famille, son "marteau motorisé", son "fauteuil WC" et le "fusil maquillage"...il invente des cales à l'arrière d'une chaise (photos ci-contre) qui permettent de ne pas tomber si la personne assise dessus se penche. Ici Homer effectue un travail de designer sans s'en rendre compte. Il crée un confort là où il n'y en avait pas. Le souci est qu'il vit un mauvais moment dans la peau d'un créateur, celui de découvrir que son idée a déjà été faite. Par Edison en plus. Homer a la moutarde qui lui monte au nez et décide avec son fils, Bart, d'aller au Musée Edison pour détruire le prototype d'Edison exposé. Sur la route, il y croise le fantôme d'Edison: "en détruisant ma chaise, vous vous détruisez" Homer décide de l'écraser. Après moult rebondissements lors de la visite,



COMME HOMER



il s'apprête à détruire la chaise lorsqu'il découvre sur une frise historique, que Léonard de Vinci a inventé plus d'objets qu'Edison. Homer est alors pris de compassion pour son ami Edison. Ils ont vécu tous deux dans l'ombre d'un homme. De Homer à la statue de cire d'Edison: "Nous sommes juste deux rêveurs qui avons mis la barre un petit peu trop haute mon ami!" Et Homer s'en va avec Bart, détruire le musée Léonard de Vinci. Je trouve ce point de vue intéressant par rapport au fait que depuis internet, ça arrive très souvent à quelques semaines d'intervalles, de voir quelqu'un à l'autre bout avoir eu la même idée que vous deux semaines avant. Sinon on peut retenir aussi que le design d'Homer n'est pas esthétique mais fonctionnel, et dangereux. Il apporte du confort à l'américain moyen, ce qui n'est pas idiot finalement pour un designer aux objectifs lucratifs!





comme INDUSTRIE
De la Ford T à l'Asie

Usine Ford en 1920



Usine de poissons
en Chine, 2003





COMME INDUSTRIE



L'importance du monde industriel pour le design est capital. "Good design is good business" Je ne pourrais mieux l'illustrer que R.Loewy dans un extrait de son livre

La laideur se vend mal

"Arrivés à l'usine, sans nous arrêter aux bureaux de la direction, nous nous dirigeâmes directement vers les chaînes de montage. C'était l'action industrielle dans son meilleur rythme, une cadence frénétique sur un ton de basse.. Vitesse sans confusion, on voyait les réfrigérateurs par milliers, éclatants de blancheur, glisser sur leur chaîne vers le lointain..

Dans un coin à l'écart, Biechler, me pris par le bras:
-Mon cher Loewy, dit-il, je voulais que vous voyiez tout cela, parce que, lorsque vous

étudiez notre problème avec vos employés de la Vème avenue, peut-être ne vous rendez vous pas compte de l'importance réelle des dessins que vous couchez sur le papier. Voyez-vous, chacun des hommes qui travaillent ici a la charge d'une famille de quatre (en moyenne): femme, mère... Ils vivent tous bien surtout parce qu'ils ont un emploi, entre autres raisons, parce que vos dessins sont réussis(...) Et rappelez vous que pour un employé à l'usine, il y en a trois à l'extérieur: vendeurs, agents de publicité, surveillants, transporteurs et livreurs, magasiniers et comptables, expéditeurs et réparateurs électriciens, statisticiens, ingénieurs..." Avec la mondialisation, beaucoup d'artisans ont disparu, l'industrie se dématérialise petit à petit et perd donc son esthétique.



COMME INDUSTRIE



Aujourd'hui l'industrie a des designers intégrés pour dialoguer avec des designers extérieurs. Ceci va dans le sens d'une logique de rotation rapide, dans la conception et dans la production. Avec l'exportation en Asie de la majeure partie des industries au monde, le designer continue à contribuer à une forme d'esclavage moderne. Des usines qui tournent jour et nuit, toujours plus vite, toujours plus. Dans ce type de logique, le sujet, c'est à dire le client est rarement pris en compte dans la conception, il est donc passif. Ce qui est l'opposé, par exemple, des objets de Gaëtano Pesce qui rendent le sujet actif, à travers des objets iconiques, ludiques. Mais si on intègre le design à l'industrie, on comprend plus facilement que le design n'est pas un monde isolé, c'est exactement ce à quoi renvoie aussi le travail de Castiglioni. Mais si aujourd'hui la majorité des objets qui nous entourent sont issus d'un processus industriel, on peut alors toujours parler d'une esthétique industrielle, dont voici la Charte de l'esthétique industrielle

Extrait de la revue Esthétique industrielle (1952)

Définition : L'esthétique industrielle est la science du beau dans le domaine de la production industrielle. Son domaine est celui des lieux et ambiances de travail, des moyens de production et des produits.

1° Loi d'économie : L'économie des moyens et des matières employées (prix de revient minimum) dès lors qu'elle ne nuit ni à la valeur fonctionnelle, ni à la qualité de l'ouvrage considéré, est condition déterminante de la beauté utile.



2° Loi de l'aptitude à l'emploi et de la valeur fonctionnelle : Il n'est de beauté industrielle que d'ouvrages parfaitement adaptés à leur fonction (et reconnus techniquement valables). L'esthétique industrielle implique une harmonie intime entre le caractère fonctionnel et l'apparence extérieure.

3° Loi d'unité et de composition : Pour former un tout harmonieux, les différents organes constituant un ouvrage utile doivent, sur leur plan respectif, être conçus les uns en fonction des autres et en fonction de l'ensemble. Les ouvrages utiles doivent satisfaire aux lois d'équilibre statique ou dynamique dans les proportions, compte tenu des propriétés des matières employées.

4° Loi d'harmonie entre l'apparence et l'emploi : Dans l'ouvrage qui satisfait aux lois de l'esthétique industrielle, il n'y a jamais conflit, mais toujours harmonie entre la satisfaction esthétique qu'en ressent le spectateur désintéressé et la satisfaction pratique qu'il donne à celui qui l'emploie. Toute production industrielle doit être génératrice de beauté.

5° Loi du style : L'étude du caractère esthétique d'un ouvrage ou d'un produit industriel doit tenir compte de la durée normale à laquelle il doit être adapté. Un ouvrage utile ne peut prétendre à un caractère de beauté durable que s'il a été conçu loin de l'influence artificielle de la mode. Des caractéristiques esthétiques des ouvrages utiles d'une époque découle un style qui en est l'expression.



COMME INDUSTRIE



Et l'article le plus intéressant à mon goût:
10° Loi de hiérarchie ou de finalité : L'esthétique industrielle ne peut faire abstraction de la finalité des ouvrages produits industriellement. Une hiérarchie morale s'établit naturellement entre ceux-ci. Les productions industrielles qui possèdent, en raison de leur objet, un caractère de noblesse et qui sont de nature à aider l'homme à progresser, ou qui sont susceptibles d'avoir une influence salutaire dans le domaine social, jouiront d'un préjugé favorable. En revanche, les engins qui ont pour fin la destruction humaine ne sauraient prétendre à une admiration sans réserve.
Je me demande quelle production industrielle a aidé l'homme à progresser
?



J



comme JAPON

"L'intelligence est être, l'esprit est vide"

Tabouret "Butterfly", 1954, Sori Yanagi

Le tabouret, en contreplaqué palissandre moulé et laqué, est composé de deux panneaux incurvés en bois, reliés et maintenus entre eux par un simple câble en métal. Belle évocation aux ailes de papillon dessinées par la silhouette légèrement incurvée des deux coques d'assise.





COMME JAPON



J comme Japon parce que le Japon est aujourd'hui une des plus grandes puissances industrielles au monde. Parce que cette archipel d'îles a aussi été gravement touché par la seconde guerre mondiale(Hiroshima, Nagasaki). On peut imaginer un lien entre ces deux événements. Ce qu'on peut constater, c'est aussi la diffusion marqué de sa culture à travers la mondialisation. Cette diffusion s'est faite à travers les "gadgets" et dessins animés qui ont inondé les enfants des années 1980, c'est à dire les gens de ma génération ... Mais aussi à travers une histoire du mobilier, que l'on ressent fortement dans le design contemporain est son minimalisme omniprésent, dû à son histoire. En France, plusieurs décorateurs et designers ont effectué des voyages qui les ont fortement influencé(Charlotte Perriand,etc.). Ce japonisme va se ressentir fin XIXème début XXIème siècle, d'abord à travers les tapisseries, le papier peint (art de la calligraphie), il va aussi alimenter quelques cabinets de curiosité. Mais pas seulement, quelque chose subsiste, difficilement explicable, que nous occidentaux, avons dû mal à décrire, que nous essayons d'imiter...en vain. Il est vrai que certaine mesure du quotidien ont été modifiés dans les objets qui nous entourent. La hauteur des assises, par exemple, cette façon d'habiter le sol, si cher aux designers des années 1970. Ce qui a donné lieu notamment au début du design d'environnement, auquel *Asmara* a participé. La "télésis", mot inventé par Papanek, représentée par le mode de vie traditionnel japonais, entraînant un système environnemental global. Peut être parlait-il du "Wa", thème d'une exposition actuellement à Paris.



COMME JAPON



"Wa: l'harmonie au quotidien" Design Japonais d'aujourd'hui exposé à la maison du Japon. Une scénographie limpide et aérienne, des objets essentiels qui nous absorbent dans une méditation éblouie sur l'esprit du design japonais d'aujourd'hui.

Ce qui fait qu'au premier coup d'œil, un design est perçu sans qu'on le sache exactement comme spécifiquement japonais. Une exigence de synthèse formelle qui s'enracine dans une forme supérieure de conception propre à leur tradition culturelle du Japon, l'esprit d'harmonie WA, un état intérieur qui se perpétue et rayonne à la surface des choses et leur donne cet étrange pouvoir d'apaiser nos tensions. Capable de faire cohabiter artisanat populaire traditionnel et technologies de pointe, travail manuel et productions industrielles, activité du design dans la capitale et fabrication d'objets en province, interaction entre éléments japonais et occidentaux, nouvelles utilisations de matériaux anciens, conciliation du désir et préservation de l'environnement. Au delà de la perfection de la synthèse formelle, par l'attention soutenue à la fonction, à la qualité du toucher, à la mise en valeur de la matière, à l'exquise précision des finitions, l'esprit Wa a su garder l'esprit d'humilité et d'anonymat de l'artisanat traditionnel des objets les plus quotidiens «des designs anonymes dûs à la main de l'homme et conçus pour l'homme ».



COMME JAPON



Cet esprit de l'artisanat traditionnel fait merveille dans l'art d'exploiter les nouvelles technologies, en les incorporant dans l'objet jusqu'à les rendre invisibles, (à chaque nouveau projet, le process même de fabrication est repensé). Mais s'il nous fallait à nous occidentaux, aller plus loin pour comprendre comment le minimalisme et la beauté de chaque objet captent ainsi notre attention, d'où vient cette impression que chaque objet crée comme un espace libre et vide autour de lui .

Il suffit de se remémorer qu'aux quatre éléments de notre philosophie naturelle, la terre, l'eau, le feu, l'air, le Japon ancien ajoute un cinquième : le vide. De ces cinq éléments qui sont la voie générale de la tactique et de l'habileté victorieuse du Samourai ,le vide constitue l'étape ultime de la maîtrise, celle « qui atteint son but où le devoir impose de se détacher de ce que l'on possède complètement ».

« L'intelligence est être, l'esprit est vide »*.

* Myamoto Musashi Le traité des cinq roues.



comme KALACHNIKOV



Viktor Bout dans sa prison thaïlandaise



COMME KALACHNIKOV



"Le 6 mars 2008 aurait pu être un jour comme les autres dans la vie de Viktor Bout. Arrivé dès l'aube à Bangkok, l'homme d'affaires moscovite a pris ses quartiers dans une suite du Sofitel Silom, un palace cinq étoiles. Dans l'ascenseur qui le mène à la salle de réunion du 27^e étage, sur le coup de 15 heures, il jette un regard mortifié vers le miroir: 130 kilos pour 1,80 mètre. Sa silhouette s'est arrondie comme le ventre de ces énormes avions-cargos Iliouchine qui ont fait sa fortune. Il a promis à sa femme, Alla, de profiter de son séjour en Thaïlande pour visiter les cliniques spécialisées dans l'amincissement. Si la discussion avec les Colombiens ne s'éternise pas, il pourra même aller transpirer au sauna de l'hôtel avant de dîner devant la télé.

Il a fallu six mois pour en arriver là. Six mois à échanger des mails avec le type des Forces armées révolutionnaires de Colombie (Farc) qui se fait appeler "el Comandante". Viktor Bout, lui, a opté pour le pseudonyme de Boris. La transaction est censée porter sur plusieurs millions de dollars de "matériel agricole", à savoir 5 000 fusils d'assaut AK 47..." Cet article sur Viktor Bout, paru dans l'Express m'avait interpellé. Cet homme qui a inspiré tout Hollywood, alors que c'était le revendeur d'armes le plus puissant au monde, a tué moins de personnes que le bureau de tabac en bas de chez vous? Mais il a certainement été un des plus gros revendeurs, peut-être sans le savoir, de l'objet le plus fabriqué au monde depuis le début de l'industrie.



COMME KALACHNIKOV



C'est ce qu' affirmait aussi Philippe Starck lors d'une récente émissions télévisuelle. Il n'est pas fou, en évoquant un objet-chargé de symboles, il évoque aussi sa lampe Gun, véritable succès commercial. Starck évoque joue sur le charme caché de cette arme, tout comme ce journaliste de l'Express qui romance au possible les histoires de bandits, tout comme Hollywood dont on ne compte même plus le nombre de films où l'on voit apparaître la fameuse arme. Comme Memphis, Starck va comprendre la puissance du signe. La question du signe est central dans le design actuel. Cela est le symbole d'une complexité qui va plus loin que la question de l'utopie. En se mêlant à la sociologie et à l'ethnologie, le design n'a pu échapper à la question du signe. La différence est que Memphis travaille le signe dans sa légitimité(2nd degré), tandis que chez Starck , le signe est clairement 1er degré. De ce fait, nous deviendrons plus critique dans les années 1980 face au design basic d'après-guerre.





comme LI EDELKOORT
quand l'intuition devient une méthode





COMME LI EDELKOORT



Écoutée par les plus grands industriels, considérée comme une figure de la mode au sens le plus large, elle échappe par nature à la définition, puisqu'elle travaille à retenir l'éphémère, saisir le mouvement, attraper l'invisible. A des domaines aussi divers que l'enseignement, l'édition, la mode, les cosmétiques, les parfums, les voitures, le gaz, le thé, le design, les transports en commun, s'applique son regard.

Intuition

Son métier s'appuie sur la dépendance des marchés, des géants industriels, à une chose aussi volatile imprévisible complexe que l'humeur, le goût ou le sentiment de la foule. Des "consommateurs". Car tel est l'enjeu vital de l'économie en général. Aussi intelligent ou évolutif que soit le point de vue du fabricant, la finalité est clairement énoncée : non seulement vendre, mais vendre plus, mieux, et davantage.

Lire demain dans aujourd'hui

Ni philosophe, ni sociologue, ni ethnologue, Li Edelkoort travaille en deux temps. Le premier est celui de l'intuition. Elle et son équipe, captent, écoutent, observent. Ils ne critiquent jamais. Comportements des gens, façons de bouger dans la rue, de porter un pull-over à l'envers, répétition d'une couleur, qui commence à faire musique, voyages, discussions, shopping aux quatre coins du monde, ce sont des sortes de nomades du temps présent, présents partout, à l'écoute, à l'affût, mais calmes, distancés, et pourtant passionnément observateurs.



COMME LI EDELKOORT



Tout l'intérêt de cette démarche, et sans doute la clef de son succès, est qu'elle est sans jugement. On ne juge pas de l'existence des choses. On constate leur présence. Et ensuite, partant de ce travail continu, qui exige une "foi absolue dans son instinct" dit-elle, Li Edelkoort construit sa cathédrale éphémère : le cahier de tendances. Edité en 250 exemplaires numérotés, il devient une bible.

Toute l'ambiguïté est là. Ce n'est pas en se conformant à une Bible que les gens de la mode, du textile, du design créent un mouvement ou une tendance adoptés par le public. Ils ne font que répondre à des pistes virtuelles, des désirs inconscients, des courants de fond que des "consultants" en impressions, intuitions, traits de génie et prédictions ont su écrire dans leur grand livre magique.

Repérer les courants profonds

"Le ministère des transports de Hollande m'a interrogé sur les tendances dans les dix années à venir. Il est certain qu'on va travailler plus à la maison, que la frontière entre temps libre et travail va s'estomper. Je pense qu'on va vers une modification de la notion de vacances, qu'il y aura un peu de vacances tous les jours et moins de grands voyages.

Aujourd'hui, on construit des aéroports de plus en plus grands, peut-être à tort. Réfléchir aux transports dans les années 2030 environ, c'est bien sûr réfléchir aux modes de vie. La réponse devra être plus multiple, plus mobile, offrir plus de choix, plus de service. Lorsqu'on réfléchit à ces questions, on s'aperçoit à quel point les gestes les plus quotidiens



COMME LI EDELKOOT



sont conditionnés par des règles du jeu rigides. On peut très bien imaginer que la route devienne plus importante que la destination. On peut imaginer des autoroutes entièrement automatisées, où il ne peut plus se produire d'accidents parce que l'automobiliste est pris en charge par la route. On peut lire, écrire, écouter de la musique, regarder le paysage, on programme et on déprogramme son trajet, on change d'avis." (Extrait de la rubrique « Portrait », Li Edelkoort, Intramuros N°77 Juin/Juillet 1998)

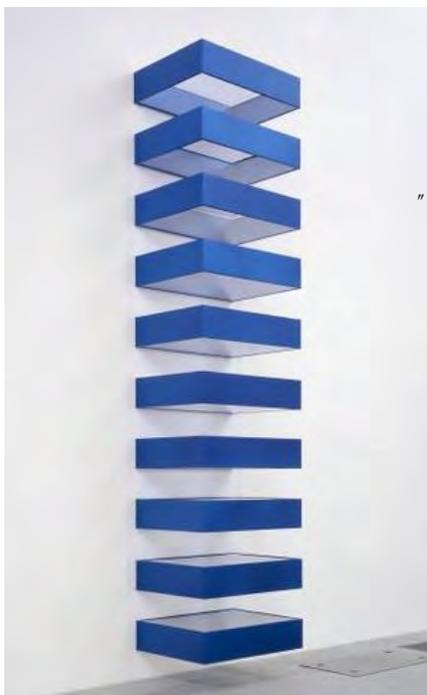
J'aime travailler sur l'intuition, mais n'est-elle pas finalement cette fameuse utopie du projet?



projet d'étudiant de la Eindhoven Design School, fondée par Li Edelkoort



comme **MINIMALISME**
*ou comment le design suit l'aspect stylistique
des dogmes de l'art.*



"real materials existing in real space"

blue boxes Francis Cayouette and Donald Judd



COMME MINIMALISME



Le Japon n'est pas le seul à avoir insufflé ce vent de minimalisme que l'on lit dans les objets "design" qui nous entoure.

Mais beaucoup aussi avec leur couturier, arrivés dans les années 1980 en France (Yamamoto). Enfin des objets qui coûte cher en général, ou pas. Le monde de l'art y est pour beaucoup aussi, notamment avec Donald Judd. Peut être est-ce l'origine du prix excessif des objets minimalistes aujourd'hui? Pourrait-on faire la comparaison avec un restaurant honéroux, quand il n'y a pas grand chose dans son assiette? "A la guerre comme à la guerre", encore ce thème de la crise..Revenons-en à Judd,Lorsqu'il disparaît en 1994, l'artiste américain Donald Judd laisse l'une des œuvres majeures de la seconde moitié du XXè siècle. Plasticien ayant ouvert sa pratique au design et à l'architecture, Judd a modifié notre regard sur la sculpture, et au-delà notre approche de la forme, du matériau, de l'espace et de la couleur. Souvent controversé Judd fait aujourd'hui l'unanimité, son héritage est au cœur de l'esthétique contemporaine. Considéré comme un des pères du minimalisme, qui s'oppose au modernisme, avec dans les années 1950/1960 des thèmes comme réductionniste, essentialiste...le langage prend le pas sur la représentation. Pour illustrer cette relation complexe, formellement, entre art et design, je vais citer Andréa Branzi: "Le Design est une activité liée à une pensée complexe et à une logique originale où la recherche esthétique s'associe aux stratégies industrielles et où la technologie n'est qu'une partie d'un vaste



COMME MINIMALISME



contexte symbolique. Les rapports entre l'art et le design sont beaucoup plus difficiles à mettre en théorie, en raison de leur caractère spontané et discontinu. Il fut un temps où l'on considérait que l'art générait de nouveaux langages tandis que le design les utilisait. Aujourd'hui nous assistons au phénomène inverse." J'espère que c'est aujourd'hui, car lorsque j'observe et que je compare des sites internet de designers, dont on parle, ou pas, je m'aperçois qu'il y a un langage très similaire. Ça se ressemble beaucoup disons, s'il faut comprendre minimalisme comme un adjectif nécessaire au design, pourquoi pas. Mais ce qui est embêtant c'est d'entendre "c'est très minimaliste, c'est très design". Cela ne veut rien dire. Alors faut-il croire que beaucoup de designers sont rentrés dans le minimal par nécessité, parce que "ça sonne bien avec design"? Parce qu'il faut manger? Je ne crois pas, car beaucoup d'exemples me prouvent le contraire (voir Normal Studio). Parce que le design est minimaliste dans sa nature. Le fameux "Less is more" de Mies van der Rohe. Après prototype, dessins...on réduit petit à petit l'inutile, et puis on réduit encore plus pour que cela coûte le moins cher, industriellement, moins il y en a, moins c'est cher, parce que on réduit le nombre d'opérations. Et donc plus facile à assembler, transporter... en adéquation avec l'économie réel. Cette logique de production, les créatifs les plus malins l'ont compris. On parlait de Donald Judd, exposé à la Whitney de New-york dans les années 1980, en plein "boom" du minimalisme.



COMME MINIMALISME



Au même moment il y a Jean-Michel Basquiat qui se bat en faisant sensation dans la rue, puis dans des galeries underground. N'étant toujours pas crédible aux yeux d'une élite de l'Art, le fait qu'il soit noir y est pour beaucoup, d'autres diront "ingérable". Comme dernière tentative, Basquiat va travailler avec Andy Warhol, être l'ami que tout le monde voulait avoir. Basquiat l'avait bien compris, Warhol aussi. Mais je pense que celui qui l'a mieux compris est Philippe Starck, qui explose quand ces deux monstres s'éteignent. On pourrait même se demander si Starck ne serait pas "l'enfant" Warhol-Basquiat, qui aura appris de l'un, l'outil des signes, notamment ceux de la culture populaire; De l'autre ce côté "ingérable" qui dénote, qu'il entreprend plus dans la provocation? Il est même fort possible qu'il est suivi ce mouvement New-Yorkais de très près et qu'il s'en soit inspiré. On pourrait remarquer dans sa production un petit côté "Hip-hop", pour ne pas dire populaire, en opposition à un minimalisme sage? Ce sera la clef de son succès, retranscrire les codes de la "bourgeoisie", via une fabrication industrielle (populaire?) Un "plus" par rapport à Memphis, qui rapporte beaucoup d'argent. L'exemple qui va suivre va nous prouver le contraire, certainement parce que nous quittons les années 1980.



comme NORMAL STUDIO
Normal n'est pas habituel





COMME NORMALSTUDIO



Du 8 avril et jusqu'au 15 août 2010, le musée des Arts Décoratifs clôt le triptyque consacré aux designers représentants du « minimalisme » – initié avec Konstantin Grcic fin 2007, puis continué avec Jasper Morrison en 2009 – par la présentation de l'agence française Normal Studio, fondée par Jean-François Dingjian et Éloi Chafaï en 2006. Cette exposition est la première d'une telle ampleur à leur être consacrée et sa scénographie en trois mouvements nous laisse découvrir tant leur production que leurs outils, matériaux, prototypes et sources d'inspiration iconographiques.

Normal n'est pas habituel

Le catalogue Normal Studio – Design élémentaire présente deux volets: Jeanne Quéheillard nous livre tout d'abord une description concise de l'agence Normal Studio, en commençant par l'histoire de sa genèse. Ses deux fondateurs se rencontrent en 2000 à l'Ensci-Les Ateliers, alors que Jean-François Dingjian dirige un atelier auquel vient assister Éloi Chafaï. Progressivement, les deux designers vont collaborer et commencer à explorer les dimensions ouvertes par leur regard partagé sur le monde de la création industrielle, un regard marqué par un retour à la technique et la complexe recherche de la simplicité. Cette relation, qui débute par un modèle enseignant-élève avant d'évoluer vers celui de tuteur-stagiaire l'année suivante, aboutit en 2006 à celui d'associés, lorsqu'ils fondent ensemble Normal Studio.

La surprise – agréable – de ce catalogue d'exposition se situe précisément dans l'analyse détaillée de la méthodologie qui constitue l'identité, sinon la raison d'être de Normal Studio.



COMME NORMALSTUDIO



Ainsi, l'auteur nous explique que les deux designers commencent par observer les process industriels et les procédés de fabrication pour en extraire l'essence et les spécificités. Ce n'est pas forcément une connaissance technique qu'ils cherchent à acquérir par cette observation, mais plutôt une appréciation de l'esthétique propre à chaque technique. C'est cette connaissance-là qui leur permet de constituer ce qu'ils appellent une « grammaire de conception élémentaire », qu'ils utilisent subséquemment pour produire les objets qui sont présentés dans cette exposition et son catalogue.

Normal n'est pas ordinaire

Un second volet nous fournit une présentation plus traditionnelle de la sélection d'une douzaine des projets de l'exposition. Traditionnelle mais pas ordinaire, puisque chaque projet est chapeauté par un court texte qui vient renseigner le lecteur sur les modalités de sa genèse. Les deux designers détaillent ainsi les particularités qui façonnent leurs processus de conception dans les spécificités de chacun des projets. Ici, on est surpris d'apprendre que l'étude du procédé de fraisage a permis la génération d'une trame de vides et de pleins sur les tables basses *Ajours*, là, c'est au contraire les contraintes de l'injection plastique qui imposent d'innover sur la forme des corbeilles *Atrium*. Chaque projet est rapporté à sa conception comme référentiel auquel ces designers attachent peut-être plus d'importance qu'aux objets qu'ils produisent. Car ces objets ne sont-ils pas finalement que de simples instances d'une méthode qui permettrait d'en créer toute une variété?



COMME NORMALSTUDIO



Une exposition qui décrit deux designers qui traitent non seulement les objets avec humilité mais surtout les techniques avec respect. Pour eux, il ne s'agit pas d'utiliser le design comme vecteur pour repousser les limites des techniques industrielles. Il s'agit au contraire d'observer et de reconnaître les capacités et limites des outils pour créer des objets épurés et surprenants. Il en résulte un travail très fin, qui refuse « l'extra-ordinaire », ce fameux "extra-ordinaire" que l'on attend, mais qui ne vient pas.



comme OUTIL
*comment comprendre les outils
qui nous entourent?*



Outils, terme de Rubanier. Ce mot, comme dans tous les métiers en général, signifie tous les ustensiles (physique ou non) nécessaires à ce métier.



COMME OUTIL



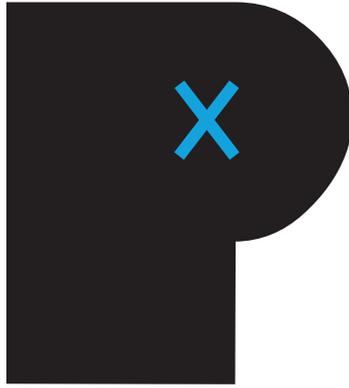
Comme on l'a compris, c'est grâce à cette compréhension des outils qui les entourent que Normal Studio a su s'imposer. Ce qui est intéressant c'est que l'on retrouve ce refus de "l'extra-ordinaire" dans une communauté très discrète. Celle des Hackers. Les Hackers sont un groupe de personnes qui maîtrisent leur outil comme personne d'autres. Leur outil est au centre de toute une révolution: l'ordinateur. Ce sont des personnes qui comprennent comment marche un ordinateur, ce qui n'est pas le cas de 90% des gens qui en possèdent un. Ce savoir est un réel pouvoir dans un monde où des transactions de millions de dollars se font à travers la machine, à travers internet, qu'ils peuvent détourner d'un seul clic. C'est déjà arrivé, lors de la naissance de banques en ligne. Mais les Hackers qui détournent des fonds, jouent avec la sécurité nationale, revendent des listes de revendeurs d'armes... sont appelés les "Black Hat". Tandis qu'il y a les "White Hat", très souvent d'anciens "Black Hat" qui ont échangé quelques années de prison contre faire ce qu'ils faisaient tous les jours, mais de l'autre côté. Et puis au milieu, il y a les "Grey Hat", ceux qui utilisent leur savoir-faire pour revendiquer une cause. Ils sont beaucoup plus politisés. Par exemple, en 2003, lorsque le Mexique a signé un accord sur l'immigration avec les Etats-Unis, ils ont lancé un appel pour envahir le portail du site du gouvernement mexicain. Il y a tellement eu de connexion en une heure que le serveur a sauté! Ce que je veux dire par là, c'est que ces "pirates" ont un pouvoir, qui effraie tous les gouvernements, n'ont de frisson que dans l'exploit technique.



COMME OUTIL



La reconnaissance, dans ce milieu ne s'établit que lorsque le Hacker a fait quelque chose de jamais fait. Une fois l'exploit établie, il est le normal voire obligatoire que le Hacker partage avec les apprentis et confirmés Hacker la façon dont il a procédé. Ce serait intéressant de procéder de cette manière avec le design. C'est ce qu'on déjà fait Enzo Mari pour la crise de 1973, ou le groupe madrilène Recession Design. Le parallèle ne s'arrête pas là, au delà de l'outil industriel, artisanal, de tous les matériaux à portée de main de chaque designer...l'outil le plus employé aujourd'hui reste l'outil informatique. Et ce, dans tous les domaines professionnels qui existent aujourd'hui. Ceci est un facteur qui montre que le design a beaucoup changé en quelques années. Avant le designer était dans un rapport machine/objet (industrialisation), aujourd'hui il est plus dans un rapport objet/machine. La machine la plus dur à maîtriser aujourd'hui est Windows, si le design ne veut pas dépendre de Windows(ou Mac), il doit alors créer son propre logiciel avec sa propre logique. C'est tout l'enjeu de la F.A.O.(Fabrication Artisanale par Ordinateur). Ces machines disponibles au grand public (découpe laser par exemple) présentent une révolution dans la conception, où le designer ne sera plus obligé de passer par l'industrie. Si le réseau est déhiérarchisé aujourd'hui, car la société est plus ouverte (théorisé en 1962 par Umberto Eco "le résultat n'est plus la priorité, mais le développement"), alors qu'il y a un énorme paradoxe, avec "l'insécurité" où les frontières se ferment chaque jour un peu plus. Le design va chercher à reprendre le réseau pour chercher l'ouverture possible.



comme PETROLE
fin du plastique=fin du confort?





COMME PÉTROLE



Lors des récentes manifestations contre la nouvelle réforme des retraites, les raffineries de France étaient bloqués et donc la France sans essence. La plus belle remarque que j'ai entendu sur cette situation venait d'un jeune philosophe qui affirmait: "Plus d'essence, donc plus d'embouteillage, des gens qui circulent en vélo partout...n'est-ce pas le moment rêvé pour changer nos modes de vie? Surtout lorsqu'on nous rabâche un discours de prise de conscience écologique. Elle n'est pas là l'écologie? A portée de main? Ou est-ce une simple Utopie? Le pétrole est aujourd'hui l'essence du capitalisme..." Je le crois à l'heure où les Etats-Unis veulent "rétablir la démocratie" en Irak, mais pas en Corée du Nord. Et le plus incroyable est que personne ne dit rien. Si quelques experts, mais aussi notre Starck national qui vulgarise des données précises, qui annonce la fin du pétrole dans une trentaine d'années. Ca voudrait dire quoi plus de pétrole, à part rouler à l'huile de Colza (d'après l'INSEE il faudrait l'équivalent de la Russie en Colza pour alimenter la France!)? Les matières plastiques étaient d'origine naturelles, caoutchouc vulcanisé, ébonite, Parkesine, Celluloïd, Galalithe...jusqu'en 1907: à cette date est mise au point le Bakélite, le premier matériau entièrement synthétique. Ensuite la Seconde Guerre mondiale apparaît plus encore que la précédente, comme un conflit économique, industriel, scientifique et technologique, au profit de l'industrie militaire, puis civile. Dans les années 1930 apparaissent le polychlorure de vinyle (PVC), les polyamides (Nylon),



COMME PETROLE



le polyméthacrylate de méthyle (Plexiglas), le polystyrène, le polyéthylène... Les créateurs de l'immédiat après-guerre en France comme André Arbus ou Gilles Leleu, s'illustrent plus dans le choix des formes que dans l'utilisation de matières d'avant-garde. Mais certains ne tardent pas à s'emparer des possibilités offertes par ces matériaux modernes. En 1952, le public français découvre, dans l'exposition "Design for use. USA", au Grand Palais, un siège en polyester renforcé de fibres de verre dessiné par Charles & Ray Eames pour la firme Herman Miller. Il fait suite aux recherches menées au début de la décennie par Eames et Eero Saarinen, à l'occasion du concours "Organic Design in Home Furnishing" organisé par le Museum of Modern Art de New York. Dès 1945, Saarinen utilise le polyester renforcé pour la coque du fauteuil Womb Chair, édité par Knoll. Les déploiements de la pétrochimie dans les années 1950 suscitent une production massive de matières synthétiques. Leur omniprésence, désormais, bouleverse le cadre et les habitudes de vie. A tel point que le chimiste américain Paul John Flory définit le XX^{ème} siècle, dans son discours de remise de Prix Nobel de chimie en 1974, comme "l'ère des polymères"!

Les jeunes gens, issus du *baby boom*, grisés par le rêve américain et par un mode de vie plus contemporain, bercés par l'euphorie de la conquête spatiale, adoptent en masses ces produits et ceux qui leur succèdent, comme les mousses de polyéther ou de polyuréthane. Le développement, à partir des années 1950, des matériaux innovants s'expliquent par leur qualité intrinsèques, leur facilité de mise en oeuvre



COMME PETROLE



en grande série, leur coût, leur résistance, leur poids...

Mais je ne peux pas parler du plastique, sans parler de de Kartell. C'est une aventure qui commence en 1949 dans une Italie pauvre, dévastée par la guerre. Castelli, un chimiste visionnaire, épouse une architecte, Anna Ferrieri, en 1943, crée le nom de la marque, dessine le logo. La première révolution a lieu en 1951, avec la création d'articles ménagers imaginés pour la plupart par Gino Colombini. *"Si les hommes ont peur de la nouveauté, dira Giulio Castelli, il faut leur fournir de la supernouveauté"*. Le département meubles fondé en 1963, en 1964, la Dedia per bambini, première chaise entièrement en plastique de Marco Zanuso et Richard Sapper, remporte un immense succès. Confirmés en 1968 par Joe Colombo et sa Seduta sovrapponibile 4867, première chaise au monde entièrement fabriqué en ABS moulé par injection...Malgré leur "superperformances" avec Sottsass, Zanuso, Aulenti...Kartell loupe un coche à la fin des années 1970,Marie Laure Jousset explique dans *Le Monde magazine/octobre 2009* :*'Kartell n'a pas vu, en bon héritier du fonctionnalisme, que l'époque commençait à changer et allait réclamer des objets moins fonctionnels et plus désirables. C'est pourquoi l'arrivée de Claudio Lutti, à la tête de Kartell en 1988"* Starck explique: *"J'ai donné un deuxième souffle à la boîte qui était dans le creux de la vague, Kartell était l'outil rêvé pour mettre en oeuvre ma théorie du design démocratique. J'ai ajouté au fonctionnel du rêve et de la mémoire."* Le designer Patrick Jouin (1967), ancien collaborateur de Starck, et ayant grandi avec Kartell a une vision intéressante du plastique:



COMME PETROLE

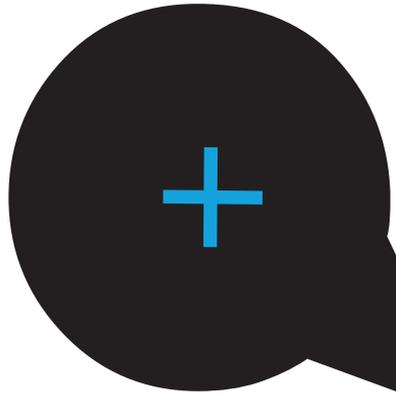


*"J'aime le plastique parce que c'est une matière humaine, assure-t-il. Non seulement parce qu'elle est entièrement fabriquée par l'homme mais parce qu'elle porte les ambiguïtés de la nature humaine, qui peut aller du sublime au sordide." La destinée même du Plastique renvoie à celle de l'homme voué à la disparition ou au recyclage. Une vision tragique que ne partage pas le plus âgé des frères Bouroullec, Ronan (1971), qui a dessiné en 2008 avec son frère, les chaises *Papyrus*: "L'image de Kartell se caractérise par un univers ludique, accessible, coloré qui correspond à un certain mode de consommation.*

Mais le monde est en train de changer."

Jusqu'à quand Kartell va pouvoir continuer à vivre? Malgré la recherche et les possibilités, une fin inévitable s'annonce dans le plastique. Surtout que ses possibilités de recyclage ne lui annonce pas des lendemains ensoleillés. Comment notre société va-t-elle réagir, sachant que la majeure partie des objets qui nous entourent sont fait en plastique?

Vont-ils se révolter et vouloir à leur tour nous assassiner? Un pneu tueur! Une idée intéressante dans un film réalisé par Quentin Dupieux, *Rubber*(2010).



comme QUOTIDIEN
ou comment utiliser la narration dans le Design?



Un jour sans fin, Harold Ramis, 1993



COMME QUOTIDIEN



En parlant de référence cinématographique, les films qui me marquent le plus, sont souvent ceux qui évoquent le quotidien de manière réalistes. Ceux qui emploie le décor comme un énième personnage. Au fur et à mesure de ces films s'est créé un langage du quotidien, qui s'exprime à travers des signes. Le décor au cinéma est toujours construit en relation avec la scène qui va se tourner dedans. *Un jour sans fin* est intéressant car il traite une idée qui nous traverse souvent l'esprit. Lorsqu'on mormonne contre la monotonie et que l'on affirme que tous les jours se ressemblent. Et bien imaginez que ce soit réellement le cas. En l'occurrence, Bill Murray se retrouve coincé à vivre le jour de la Marmotte toute sa vie. Tout les matins la même chanson qui vous reveille. Le décor est toujours le même ce qui rend crédible l'histoire. Un autre cinéaste, Michel Gondry, recrée des décors du quotidien encarton. Pour le coup son univers devient souvent le personnage principal de ses films. Le cinéma et la musique m'inspire, car il présente toujours une situation avec un rythme. Cette notion de rythme m'inspire beaucoup au quotidien, car je considère les objets qui m'entourent comme les instruments de mon quotidien. Ces objets que l'on ne voit même plus, la brosse à dent, la pince à linge, le trombone...sont des objets dont nous avons tous conscience au quotidien. Le regard du designer est bon s'il est en direction de ce quotidien. Dans *le septième continent*, Michael Haneke fait la "coupe" d'une famille, il y montre le quotidien d'une famille en Autriche, qui répète toujours les mêmes gestes du quotidien.



COMME QUOTIDIEN



Jusqu'au jour où il n'en peuvent plus, décide de partir, et se suicide. Améliorer ce quotidien. Faire en sorte que ces objets de tous les jours, nous sourient. Le designer et le cinéaste ont un pouvoir en comun. Celui de la narration, et beaucoup de designers l'ont compris, en injectant , par exemple, de la poésie dans leurs production. A l'heure où la communication est reine, le designer doit comprendre le pouvoir des images. Par exemple les Bouroullec l'ont très bien compris. Chaque photo illustrant un de leur projet, est plongé dans un contexte quotidien (crayon à papier...), un accessoire positionné de manière très sage, pour montrer l'échelle, par exemple. Une autre manière courante chez les designers, est de mettre un animal de compagnie sur ou à côté de leur objet, toujours pour montrer l'échelle, mais aussi pour saisir un instant de tous les jours qui montre l'objet sous sa meilleure forme.

En ce qui concerne le quotidien le designer peut aussi imaginer une autre façon de vivre le quotidien. En proposant, par exemple, un redécoupage des tranches horaires que nous vivons tous. Pourquoi ne pas aller travailler de 16h à 2h du matin, enchaîner sur 8 heure de sommeil, et donc se lever à 10h. Et donc avoir son temps libre dans le moment le plus "actif" de la journée? Ce serait intéressant d'avoir le choix. Andrea Branzi affirme dans *La Casa Calda/1985*: "*Le designer est un inventeur de scénarios et de stratégies. Ainsi, le projet doit s'exercer sur les territoires de l'imaginaire, créé de nouveaux récits, de nouvelles fictions, qui viendront augmenter l'épaisseur du réel*"



R



comme RESPONSABLE DESIGN





COMME RESPONSABLE DESIGN



Dans un texte paru début janvier sur le site Core77 et intitulé "The 4 fields of Industrial Design", Bruce et Stephanie M. Tharp, tous deux designers et enseignants à Chicago, tentent de définir, au delà des segmentations habituelles (mobilier, transport, électronique...), quatre axes d'intervention du design. Leur premier constat est de dire que le design est une discipline manquant de définitions propres et de postulats précis. Opinion qui rejoint la mienne. Et ce flou, tout autant que la multiplication des vocables employés, est de nature à nuire au design et à son intelligibilité vis à vis des industriels tout autant que des usagers finaux. C'est pourquoi les auteurs proposent une mise à plat précise, faisant ressortir quatre axes, qui selon sont caractéristique du design

aujourd'hui:

Commercial Design

Le premier est l'axe "commercial". Il représente une part importante du design produit aujourd'hui, et correspond globalement à ce que l'on a coutume d'appeler le "design industriel". Les objets qu'il génère ont pour objectif principal d'être vendus. L'iPhone d'Apple, ou encore le fauteuil *Louis Ghost* de Starck, tous deux vendus à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires, sont tous deux caractéristiques de cette approche.

Responsible Design

Le design "responsable" comporte une dimension sociale ou sociétaire. Il concerne des projets mus par des ambitions humaine ou citoyennes. Le concepteur, animé par une certaine compassion et une certaine philanthropie, travaille



COMME RESPONSABLE DESIGN



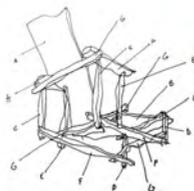
ici à fournir un service utile à des personnes qui sont souvent oubliées par le marché. Même si l'objectif principal de ce type de projet est d'être vendu, il ne recherche pas tant le profit que le fait d'améliorer la vie des usagers.

Experimental Design

la troisième catégorie est celle du design "experimental", dont l'objectif est d'explorer, sans visée commerciale (du moins dans un premier temps), une technologie, une matière, un procédé de fabrication, un certain type de forme...Assez éloigné de la demande et des contraintes de productions industrielles, le design "experimental" pourra toutefois trouver certains débouchés commerciaux, pour des segments de marché spécifiques, comme la médecine, par exemple (tous les instruments de chirurgie sont "designés" par les chirurgiens eux-mêmes).

Discursive Design

Le design "discursif" fait référence à la création d'objets dont le but principal est de communiquer des idées, d'encourager un discours. Ceux-ci sont destinés à communiquer une ou plusieurs informations au public, et les sensibiliser à des problématiques ou des thématiques particulières. Ce type de design se frotte parfois de près à l'art et se rencontre plus souvent dans les musées ou galeries que sur le marché.



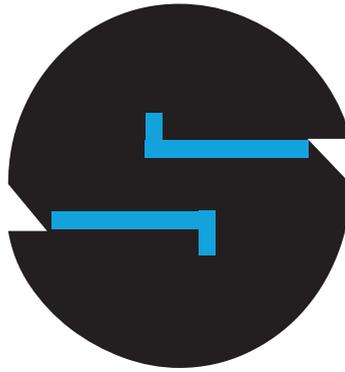
Left-handed Rietveld, Julien Berthier, 2009



COMME RESPONSABLE DESIGN

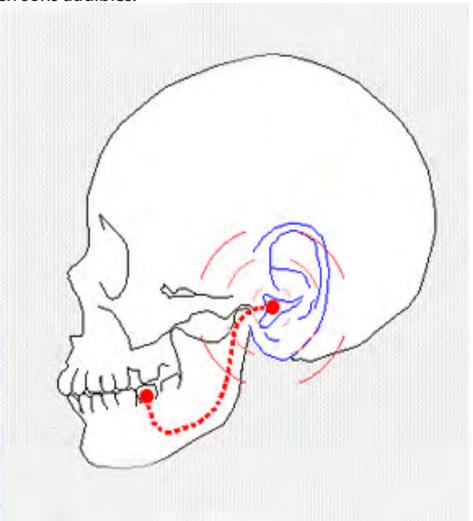


Je pense que l'un des aspects majeurs pour que le designer soit responsable, est la culture. C'est ici qu'intervient sa responsabilité. Sans références, ni culture, ni connaissance, on peut difficilement faire de la qualité. Culture dans le sens de mémoire, d'histoire et de transmission. Il est important de faire un travail de qualité dans une logique de simplicité. Il n'est pas facile de faire passer un message direct, mais c'est celui que l'on entend le mieux.



comme SON

Audiotooth, projet de james auger & jimmy loizeau, 2001 qui utilise la résonance des os pour convertir un signal électro provenant d'un téléphone mobile en vibrations, qui, en passant par l'oreille interne, se transforment en sons audibles.



AN 2000

Douze masques noirs agrémentés d'excroissances "nasales" et "auditives" grotesques, regroupés devant une table de mixage vide composent le Concert autistique de Gilles BARBIER. A l'intérieur des masques on peut entendre une petite musique, à tendance dépressive, toujours la même.

Le Pentaphone de Robert Staedler



COMME SON



Reflets de beaucoup de formes de vie, les sons font partie du paysage de l'homme qu'il en use ou qu'il les subisse. La voie sonore est longtemps restée le principal vecteur de communication, d'information et d'éducation. Outre le langage parlé, de nombreux objets sonores ont été inventés au fil des siècles principalement à des fins de "signalisation", mais également émotionnelles et créatives. De la flûte aux sirènes d'alarme, en passant par les cloches, les instruments de musique, les crieurs de rue ou encore les langages sifflés... Tous ces signaux sonores qui structurent ou qui ont structuré la vie des individus sont des créations humaines, donc maîtrisables, à priori. Mais ces sons ne représentent qu'une faible proportion de ce qui constitue nos paysages sonores. La majorité des objets sonores possèdent une signature acoustique intrinsèque, non intentionnelle, qui traduit la typologie (mécanique, électrique ou encore naturelle) et les caractéristiques (matière et forme) de l'objet. L'objet produit par ses résonances propres un "feedback" sonore utile ou non à l'individu pour interagir sereinement avec son environnement. Durant les années 1980 et 1990, le MIDI et les technologies numériques contribuent à l'évolution rapide du design sonore. Walt Disney utilise des systèmes de ce type pour contrôler l'image et le son dans ses parcs d'attraction (Disneyland). Les termes de sound design et sound designer existaient déjà au théâtre et ont été introduits au cinéma lorsque Francis Ford Coppola demanda à Charlie Richmond, sound designer résident du American Conservatory Theatre (ACT) de San Francisco de rééditer les bandes du film Le Parrain, en 1972.



COMME SON



En France, au début des années 1960, le compositeur Michel Fano défend l'idée de « continuum sonore », inspirée par celle de partition sonore du compositeur Edgard Varèse, en travaillant entre autres sur les films d'Alain Robbe-Grillet.

Son enseignement à l'IDHEC, puis à la Femis et dans d'autres écoles de par le monde, a influencé de nombreux cinéastes et créateurs sonores comme le compositeur et cinéaste Jean-Jacques Birgé qui posera les bases du design sonore adapté aux médias interactifs dès 1995 et inaugurerà dix ans plus tard l'Internet des objets. L'Internet des objets représente l'extension d'Internet à des choses et à des lieux dans le monde réel. Alors qu'Internet ne se prolonge habituellement pas au-delà du monde électronique, l'internet des objets (IdO) a pour but de l'étendre au monde réel en associant des étiquettes munies de codes ou d'URLs aux objets ou aux lieux. Ces étiquettes pourront être lues par des dispositifs mobiles sans fil...Dès lors qu'un objet manufacturé produit du son, il peut mettre en jeu des notions de design sonore (électro-ménager, transport, etc.). En France, Louis Dandrel et Bernard Delage s'inspireront ainsi des recherches de R. Murray Schafer, qui publie en 1977 *Le Paysage Sonore*. Cette question de l'utilité ou de la fonction des sons est au coeur, aujourd'hui, de la réflexion sur le design sonore. Prenons l'exemple de l'aspirateur. Aussi "silencieux" soit-il, le bruit de moteur est toujours présent au point d'empêcher la tenue de toute conversation et d'entendre le téléphone



COMME SON



sonner, imposant ainsi l'usage de l'appareil à des moments calculés. De surcroît il rend la tâche plus pénible. Que nous apporte ce son au regard de tout ce désagrément qu'il génère? Le fait que l'aspirateur que l'aspirateur fonctionne pourrait être signalé par un son de validation. En retra-vaillant les sons émis par un objet, le designer peut complètement modifier l'usage et le fonctionnement de celui-ci.



comme TACTILE

*Comment se place l'industrie du design dans
l'économie de l'immatériel?*





COMME TACTILE



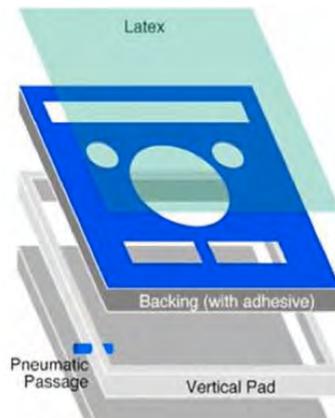
Un cellulaire sur deux vendus est un Iphone, les objets à écran tactile se multiplient dans notre quotidien. Mais il n'y pas qu'Apple (la pomme est un symbole *Hyppie*, comme Steve Jobs l'était...) dans ce domaine qui cherche. J'ai trouvé un article intéressant dans larevuedudesign.com sur la société française Sensitiv Object, fondée en 2003, qui travaille au développement de plusieurs technologies "haptiques", c'est à dire explorant le toucher comme médium déclenchant des processus informatique. C'est en particulier le cas de Rever-Sys™, un principe exploitant la reconnaissance des ondes acoustiques qui se propagent dans un objet lorsque on le touche. L'avantage de cette technologie est de pouvoir transformer n'importe quel objet en télécommande. Elle se révèle ainsi, comme le précise le site Perspective et Créativité "*bien plus sensible que notre ami Iphone qui ne réagit, fin connaisseur, qu'à la pulpe de vos doigts.*" Les écrans tactile que nous propose Sensitiv Object, peuvent ainsi être commandés par tout contact de quelque objet que ce soit (gant, stylo, clé, chaussette, faux ongles, Capitaine Crochet, etc.)" Les perspectives offertes sont importantes, parce que les produits marchent même si l'utilisateur porte des gants (industrie agro-alimentaire, pharmaceutique, climats froids...) et permettrait de dissimuler bon nombre de déclencheurs tels qu'interrupteurs (imaginons une lampe qui s'allume lorsque l'on touche son fil électrique, une télévision qui se met en route lorsque l'on touche une porte...) Techniquement, Sensitiv Object explique: " Un très léger impact sur un objet produit une série d'ondes sonores

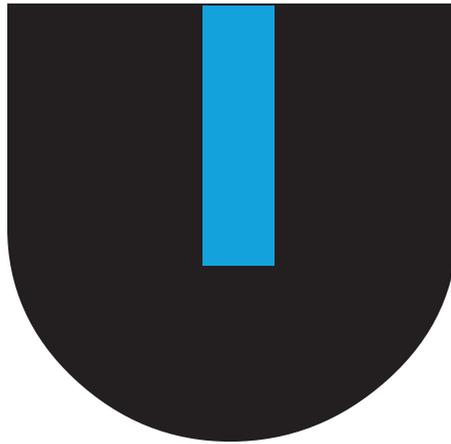


COMME TACTILE



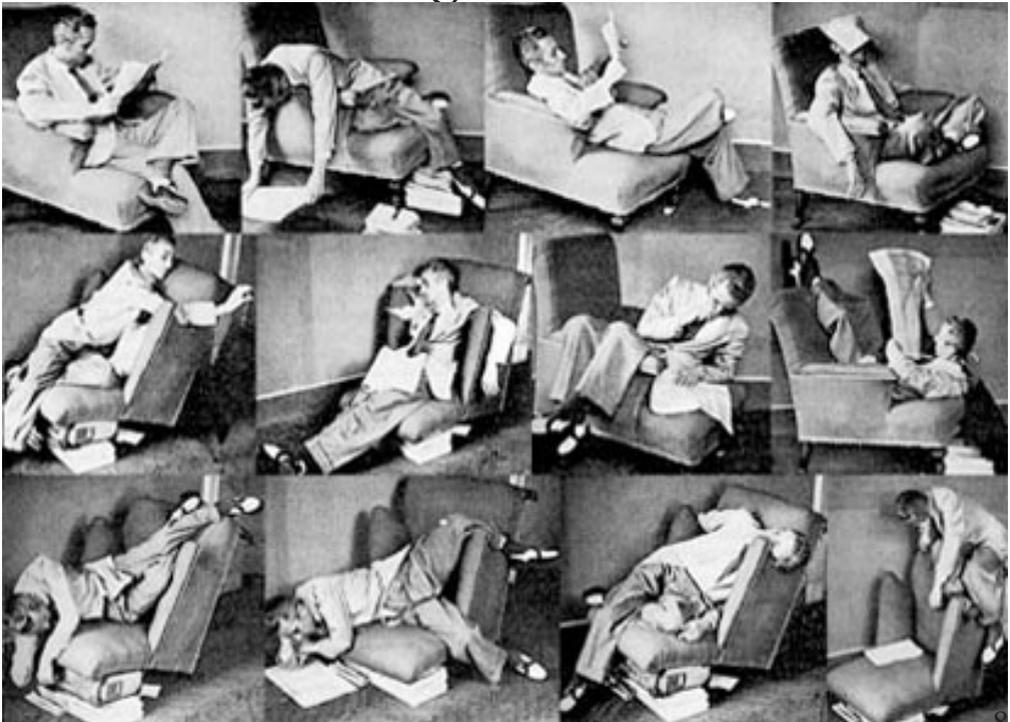
qui se diffusent à l'intérieur du matériau. Ces ondes créent une signature acoustique qui est unique, caractéristique de la localisation du point d'impact." La technologie ReverSys™ peut être utilisée sur une large gamme de matériaux (bois, verre, métal, plastiques...) et les objets peuvent avoir n'importe quelle forme. La plupart de ceux-ci peuvent ainsi devenir des "télécommandes", je trouverai intéressant de deviner quel objet est la télécommande de l'autre? Il est fort probable que ce soit le rôle du designer de demain. D'autres vont encore plus loin, et essaient de rendre cette technologie plus humaine. Ainsi comme nous l'apprend le site Use Design Blog, Chris Harrison, étudiant en Ph.D dans le domaine de l'interaction Homme/Ordinateur à la Carnegie Mellon University, a mis au point un système permettant de recréer sur un écran tactile, une "sensation" de bouton physique, qui reste aujourd'hui pour nombre d'utilisateur la référence. Bien que cette technologie soit encore à l'état de prototype, on en devine déjà le potentiel.





comme UX

*L'expérience utilisateur ou
le modèle du Design Orienté Utilisateur.*





COMME UX



Le design n'a jamais été aussi proche des sciences humaines et sociales qu'aujourd'hui. Pour enrichir sa démarche de conception. Certaines agences de design font même de cette démarche leur positionnement stratégique (ex. In Process). Cette tendance est en phase avec une innovation de plus en plus orientée vers la recherche de nouveaux usages. Philips Design définit notre période actuelle comme "people driven innovation" après la période du "brand driven"

innovation...Le Design Management Institute réédite l'ouvrage "Designing for people" écrit par Henry Dreyfuss en 1955. L'agence design IDEO, emblème du nouveau courant, est partout dans la presse et même au sommet de Davos. La montée en puissance d'un Design Orienté Utilisateur est à replacer dans un contexte:

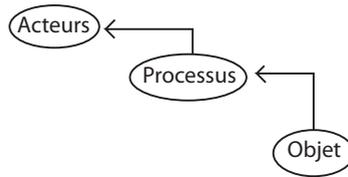
- d'une économie de la personne qui supplante l'économie industrielle.
 - d'une demande de personnalisation de l'offre par les consommateurs
 - de l'imaginaire et du nouveau pouvoir du design dans les projets d'innovation
 - du recours aux utilisateurs dans des processus de conception.
- Deux ouvrages des mêmes auteurs illustrent cette nouvelle tendance vers l'innovation pragmatique. *Creating breakthrough products* et, plus récemment *The design of things to come: how ordinary people create extraordinary products* (Vogel, Cagan, Boakwright, 2005)



COMME UX



Le théoricien du design Alain Findeli parle actuellement de "L'éclipse de l'objet dans le projet design" (Design Journal 2005 Volume 8 issue 1, page 42).



Ainsi, pour Findelli, chaque période privilégie une dimension de la triade du signe et ici, c'est la dynamique de l'objet dans sa relation avec les acteurs.

Un design "centré sur l'utilisateur" signifie d'abord que l'on concentre son attention sur un point central dans la conception. Le designer aurait tendance à ajouter que ce point central est le "design de l'expérience globale d'un utilisateur."

Afin de mieux comprendre l'utilisateur, le design va avoir recours à différents outils issus des sciences humaines.

-l'observation: soit en observant soi même sur place en situation d'usage soit en interprétant des vidéos faites par des utilisateurs à distance: "ethno design",

-la participation à la conception surtout pratiquée quand il s'agit d'utilisateurs handicapés ou âgés mais élargie au "design for all"

-les interviews: on réinvente les "focus groups" et on va plus en profondeur dans les histoires et les liens entre les produits et les styles de vies des gens; on travaille directement sur l'imaginaire de l'interviewé.



COMME UX

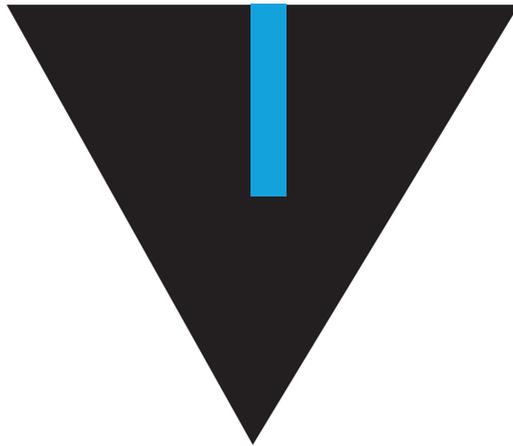


-des narrations: des consommateurs ou utilisateurs cibles, à partir de caméras mises à disposition, enregistrent eux-mêmes ce qu'ils pensent important à un moment donné et inventent de histoires.

Les données recueillis par ces techniques sont partagées par tous les membres de l'équipe d'innovation. Ainsi, chaque membre partage les mêmes données et donc une image mentale se construit du problème. A partir de ces données communes, comme les Hackers, on es interprète par des desins, des scénarios d'usage. On invente une "persona" ou archétype d'utilisateur qui aide à préciser l'objectif du projet de conception et facilite ainsi la créativité et l'étape des tests de concept. Ces méthodes issues des sciences humaines enrichissent en amont la compréhension du problème par le designer et stimule sa créativité à partir de données réelles recueillies en situation d'usage.

Ce qui est intéressant avec ce mouvement, est la capitalisation des connaissances inter-projets. Le modèle du Design Orienté Utilisateur va forcément améliorer les connaissances sur les utilisateurs. Or un projet design va sélectionner quelques idées. Que faire des autres connaissances? A-t-on une banque de données que l'on peut activer à tout moment des connaissances générées et des idées non-utilisées dans les précédents projets?

Le design, hélas, agit en contrebandier à moins qu'il se préoccupe d'être à l'avenir un designer de la cognition tourné vers l'Homme et vers l'amélioration de son intelligence.



comme V.I.A.

Pôle de recherche français



VALORISATION
DE L'INNOVATION DANS
L'AMEUBLEMENT



COMME VIA



J'ai longtemps hésiter à choisir V comme Vitesse ou V comme VIA? Je voulais parler de la vitesse, de notre montre qui n'a jamais été aussi vite. Avec à l'appui l'hypothèse de Paul Virilio que notre planète est trop petite par rapport à notre consommation, notre empreinte écologique...mais le revers de la médaille est sa vision trop pessimiste, du progrès jumelé à la notion d'accident inévitable. Le "crash test" de notre société. Mais si je dois parler design il est nécessaire que je parle du VIA. Le VIA est un pilier du design mobilier français. Tous les plus grands noms du design français d'Andrée Putman à Philippe Starck en passant par Matali Crasset, Mathieu Lehanneur, Philippe Rahm ou encore François Azambourg sont un jour ou l'autre passés par le VIA. L'enjeu principal du VIA est de sensibiliser les industriels français de l'ameublement à la nouveauté. Dès sa naissance, en novembre 1979, l'organisme verse des aides à la création et appose son propre label sur des objets pour leurs qualités d'innovation. André Giraud, ministre de l'industrie de l'époque, encourage Jean-Claude Maugirard, créateur de mobilier et professeur à l'Ecole des arts décoratifs, à constituer un comité de professionnels et d'experts pour relancer le design mobilier français. La mission est de taille puisque le secteur du meuble contemporain ne représente alors qu'environ 5 à 7% du marché français.

Elles représentent un tremplin pour les designers afin de se faire connaître et d'adapter leur offre aux besoins des industriels. En 1982, Philippe Starck est un des premiers



COMME VIA



designers à avoir obtenu une "Carte blanche" de la part du VIA, qui récompense un designer dont "l'originalité et la maturité de la démarche créative est notable dans son époque". Elle lui a permis de réaliser plusieurs prototypes de mobilier dont le fameux fauteuil Costes qui deviendra le modèle phare du célèbre café parisien. Il était le seul à l'époque, il n'avait pas vraiment de concurrence. Contrairement à aujourd'hui. Tout comme Philippe Starck, Matali Crasset a obtenue une "Carte blanche" en 1996 pour la réalisation de son ensemble de mobilier informatique domestique. Aujourd'hui, écologie oblige, le critère environnemental est déterminant pour qu'un projet soit retenu. De ce fait, le comité VIA n'a sélectionné que sept projets cette année contrairement à la vingtaine habituelle. Ce qui est à noter, c'est que sur toutes les vidéos de présentation du VIA, on ne voit qu'un seul éditeur, Michel Roset, à croire que c'est le dernier éditeur en France? Je m'appuie sur l'exposition *Mobiboom* en ce moment qui témoignent de l'existence de maisons françaises d'éditions à foison, qui ont toute disparues dans la spirale des crises économiques. Sans les concours et le VIA, il n'y aurait plus beaucoup de mode d'expressions pour les jeunes designers? Des projet plus conceptuels, en adéquation avec nos thèmes de société actuel, subsistent en France, en majeure partie grâce au VIA. Néanmoins de nombreux sites internet de mises en relation industriels/designers ont vu le jour récemment sur la toile.



comme **WHY DESIGN NOW?**
*Le design comme solutions aux problèmes
du monde?*



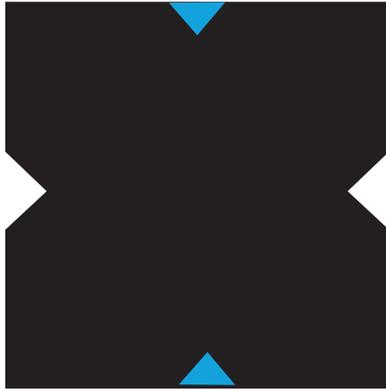
Adaptive Eyeglasses. Joshua Silver



COMME WHY DESIGN NOW?



Le Cooper-Hewitt, National Design Museum, à New-York, présente la 4ème exposition de la série National Design Triennial. Avec un titre insolite : Why design now ? Plus qu'une simple expo, c'est une véritable démarche philosophique avec un préambule de base manifest: la réflexion des designers est devenue une clé essentielle à la résolution des grandes problématiques humaines et environnementales. L'exposition s'évertue donc à explorer le travail des designers à travers une multitude de domaines. Architecture, mode, graphisme, médias ou paysagisme. Un peu dans la continuité aussi , de l'exposition D-DAY à Beaubourg(2005). **Why Design Now?** insiste plus sur la nécessité d'une coopération internationale pour résoudre les problèmes du monde. **Why Design Now ?** va encore plus loin, laissant sous-entendre que les leaders politiques et économiques et même nous, simples citoyens, tout le monde devrait épouser les valeurs du design moderne. Une théorie qui pourrait sembler un peu exagérée aux néophytes, mais il nous suffit de penser aux travaux du Français, Mathieu Lehanneur, du Belge, Thierry Bataille ou encore du Turc, Savaş Çekiç. Quand nos leaders politiques baignent dans l'action sans jamais prendre un pas de recul. Quand les intellectuels ont tous abandonné la lutte pour se retrancher sur leurs neurones. Les designers sont, finalement, les derniers citoyens à penser leur monde et à faire de cette pensée la matière première de leur artisanat.



comme XXIème siècle
Le retour de l'ornement?



"Crochet Table" occasional table, design by Marcel Wanders, Moooi



COMME XXI^{ème} SIECLE



L'ornement serait-il l'outil des designers pour créer des objets de qua-lité?

Après des décennies de minimalisme dominant, l'ornementation sort de son purgatoire. Corollaire d'une inspiration en liberté, elle est servie par de nouvelles technologies repoussant en continu le champ des possibles. Facteur de différenciation et de valeur ajoutée, elle séduit déjà les consommateurs de plus en plus avertis. Enfin, sur un marché mondialisé, la France a toute légitimité à jouer de son expertise historique en matière d'ornementation et d'ennoblissement des arts décoratifs. L'ornement, les archéologues en font leur miel, et pour cause puisque le champ d'exploration donne le vertige. Les fouilles en Asie Mineure ont livré des vases peints, certains en forme de femme aux yeux incrustés d'obsidienne, millésimés entre 5500 et 5000 avant J.-C.. Les poteries à figures géométriques des Grecs datés vers 1000 avant notre ère semblent du coup d'un intérêt historique tout relatif ! Une chose est claire, chaque civilisation éprouve un besoin évident de décors évoluant au fil du temps. Sculpté, peint, marqueté, le mobilier lui aussi est, à travers l'ornement, l'expression d'un savoir-faire régional et l'emblème de la puissance. Le grand mobilier d'argent des cours européennes exposé au château de Versailles l'an dernier (novembre 2007-mars 2008) en est un exemple somptueux. « C'est d'ailleurs au XVIII^e siècle, avec l'essor des manufactures (on les dirait de luxe aujourd'hui), que se développe la fonction qualifiée au XIX^e siècle d'ornemaniste, » précise Stéphane Laurent, maître de conférences à



COMME XXI^{ème} SIECLE



l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne. « Il serait plus juste de parler de dessinateurs exerçant au cabinet du Roi, à l'instar de Berain ou Meissonier, l'un reconnu pour ses grotesques, l'autre comme inventeur du style rocaille. Toutefois dès le XVI^e et avec l'essor de l'imprimerie, se fait jour la nécessité de compiler des modèles pour renouveler en continu bijoux et accessoires de mode. Dans les grandes demeures, les styles s'enchaînent pour la bonne fortune des ébénistes. De la coquille à la griffe de lion en passant par la cannelure, l'ornement donne le ton. Néanmoins Percier et Fontaine, metteurs en scène des fastes du Premier Empire, s'inquiètent dès 1812 que l'industrie puisse banaliser le canon antique, leur fer de lance, dans des matières vulgaires et à bas coût... Que le goût de quelques uns puisse se déliter dans celui du plus grand nombre, voilà qui, déjà, incitait Kant dans *La critique de la faculté de juger* (1790) à concevoir le principe d'une distinction perceptible seulement par quelques élus! De l'autre côté de l'Atlantique, la secte des Shakers, installée dans le nouveau monde en 1774, pratique un communisme chrétien. D'une extrême rigueur morale, ils bannissent tout ornement de leur mobilier et objets domestiques où prévalent des impératifs fonctionnels. Leur esthétique épurée a d'ailleurs toujours ses adeptes et constitue même un courant décoratif. Toutefois, le XIX^e siècle offre à l'ornement un baroud d'honneur entre l'esprit troubadour ou le Louis XVI impératrice puis l'effervescence naturaliste de l'Art Nouveau. Au début du XX^e siècle, il subit des attaques frontales à la fois pour des raisons pratiques et intellectuelles.⁹⁴



COMME XXIÈME SIÈCLE



En 1905, un ébéniste de Dresde, Karl Schmidt, « demande à son beau-frère architecte de concevoir pour lui une chaise qu'il pourrait reproduire dans son atelier et dont le style et la forme seraient les conséquences des contraintes imposées par la machine ». Dans son pamphlet *Ornement et Crime* (1909), l'architecte Adolf Loos monte au créneau : «

L'ornement n'est plus un produit naturel de notre culture mais une survivance du passé ou un signe de dégénérescence. » Pire « il a représenté, de tout temps, une dilapidation de la santé et de l'énergie humaine. De nos jours, il représente en outre une dilapidation de matières premières. » Mauvais temps pour l'ornement... d'autant que « le cubisme et les premiers peintres abstraits inspireront l'architecture moderne portée entre autres par Le Corbusier, Mies Van der Rohe ou Breuer, » dit Jocelyn de Noblet. « La revue *L'Esprit Nouveau* à Paris, le Bauhaus de Dessau, le groupe *De Stijl* aux Pays-Bas, le constructivisme en U.R.S.S. sont autant de lieux privilégiés où naîtra la nouvelle architecture. Mais c'est dans les C.I.A.M. (Congrès international d'architecture moderne, le premier eut lieu en 1928) que le mouvement trouvera une forte cohésion interne. Il s'étendra à partir de 1925 à tous les arts décoratifs. » S'ajoute une dimension sociale, voir politique... « L'abstraction était sentée être démocratique. Un design purement abstrait, précisément parce qu'il ne s'apparente à aucune culture, doit pouvoir parler à tout le monde et pas seulement à ceux qui connaissent les conventions et les symboles sur lesquels reposent des styles plus anciens. » Voilà qui est bien loin de l'élitisme auquel aspirait



COMME XXIÈME SIÈCLE



Kant... Outre ces raisons intellectuelles, l'industrialisation des décennies suivantes aura raison de l'ornementation. « D'autant que dans les années 60 et 70, le système de production européen en plein développement est encore très rigide et le design d'un formalisme lisse et épuré convient bien à des séries destinées à s'intégrer dans un environnement toujours plus rationalisé ». Certes dans les années 20 et 30, des futuristes italiens comme Giacomo Balla ou les surréalistes joueront sur des fantaisies créatives mais n'influeront pas sur la tendance. Pas plus que dans les années 50, le retour en force des architectes, décorateurs et ensembliers de sensibilité ruhlmanienne qui proposent des meubles et des décors dans la continuité du style Art Déco tel qu'il était apparu en 1925 et que l'on pourrait qualifier de « moderne tardif ».

Banie avant d'être réhabilitée, l'ornementation est sujette à un mouvement de balancier orchestrée par les designers et analysé par Gérard Laizé, directeur général du VIA. « A l'origine du design industriel, l'ornement, soit la quintessence des arts décoratifs, était décrié par les designers parce qu'il s'adressait à une clientèle riche et privée (comme celles des yachts et des grands hôtels), utilisait des essences rares et consommait un temps homme impressionnant. Le design industriel a accompagné le mouvement social d'après-guerre fondé sur le principe d'un accès à toutes choses à tous. Ses principes fondateurs reposaient sur la production de masse, la standardisation en application du taylorisme, des prix accessibles. Dès lors, l'ornementation fut jugée « décadente » parce que superfétatoire, donc incongrue si l'on adhère au



COMME XXIème SIECLE



principe d'économie d'échelle. A l'issue du choc pétrolier de 1973, les prémices du post-modernisme commencent à être perceptibles. D'abord sans doute à travers la peinture avec un retour à la figuration puis « le retournement du design vers l'art », Jean-Paul Aron parlait « d'ivresse du musée ». Dans l'Italie des années 80, Gaetano Pesce travaille sur la notion de série diversifiée. Memphis propose « un vocabulaire nouveau de formes et de couleurs en réaction à la banalisation stéréotypée d'un design institutionnel qui ne s'est pas renouvelé. Le design prend l'air... et s'émancipe peu à peu « du minimalisme ambiant, du noir et blanc qui dominant toujours fin 1983 quand nous lançons En attendant les Barbares (www.barbares.com) pour éditer le duo Elisabeth Garouste et Mattia Bonetti, » raconte Agnès Standish-Kentish. « A contrario, nous voulions vivre dans l'onirisme et la fantaisie à travers des créations axées sur une modernité très primitive puis, à la fin des années 80, ornementée dans une relecture du XIXe. La situation économique, qui influe beaucoup sur le goût des gens, était florissante. La crise de 1993 a sonné le glas de cet esprit baroque au profit d'une austérité sans risque entre écru et bois uni ! » Et aujourd'hui ? « Les pièces qui sortent de l'ordinaire assorties d'une grande rigueur de fabrication - française - deviennent quasiment un achat patrimonial. Surtout dans le cas de Garouste et Bonetti dont la séparation a fait monter la cote. » Et d'ajouter en souriant : « Andrée Putman elle-même adopte une touche baroque dans la sobriété précieuse de ses boîtes que nous exposons en avril (7-25/04/09).



COMME XXIÈME SIÈCLE



« Le design néo-baroque se revendique de la plus pure tradition ornementaliste dont la France a toujours su être le théâtre, » reprend Gérard Laizé. « Dans les années 80, il prenait le contre-pied de créations majoritairement minimalistes sous l'influence de process industriel constamment à la recherche de gains de productivité. Aujourd'hui il est devenu un atout pour personnaliser des petites séries. » Jean-Paul Jubineau, directeur général d'Arcasa (www.arcasa.com), observe « nettement depuis près d'un an l'émergence de décors dans un esprit très contemporain chez nos fournisseurs, allant jusqu'au retour de l'or. Outre les miroirs avec cadre sérigraphié de Philippe Starck, je pense aux propositions italiennes de Glas Italia ou de Fiam. Et le public adhère, surtout dans le très haut de gamme. ». Mieux, « les détracteurs d'hier des détails ornementaux en deviennent désormais adeptes, » confirme Gérard Laizé. « Même chez les Italiens dont pourtant la réputation en termes de design est en majorité fondée sur le minimalisme des formes et la monochromie des finitions. De fait, les raisons ne manquent pas...

Comme la recherche de personnalisation de la part du public, le besoin des producteurs de se distinguer de leur concurrence, l'application de nouvelles technologies autorisant les effets décoratifs à coût modéré. ». A Serpette et Paul Bert (Puces de Saint-Ouen), les marchands n'hésitent pas à communiquer collégalement sur d'extravagants meubles de grottes et jardins du XIXe siècle. A la vente Bergé-Saint Laurent, le Fauteuil aux dragons d'Eileen Gray, qui n'a rien de minimal, s'est envolé à 21,905 millions d'euros, record



COMME XXI^{ème} SIECLE



pour une œuvre d'art décoratif du XX^e siècle. Preuve de sa rareté certes mais aussi d'un engouement. Des esprits libres comparables à l'indépendance du hollandais Marcel Wanders. François Basilien souligne : « Cette nouvelle fusion culturelle entre classique et contemporaine lui doit beaucoup. » En témoignent les récentes productions de la cristallerie Baccarat avec l'espagnol Jaime Hayon (Label VIA 2009) ou du porcelainier portugais Vista Alegre avec Sam Baron. Soucieux de présenter une production bien démarquée de leur concurrence (notamment étrangère et à moindre coût), éditeurs et fabricants ont tout intérêt à laisser libre cours à la sensibilité des designers...« D'autant plus que les avancées technologiques, notamment en provenance des arts graphiques (transferts par film, sérigraphie, sublimation, découpe laser ou au jet d'eau), invitent à des effets décoratifs obtenus de manière industrielle, souvent assistée par ordinateur, ce qui permet les variations multiples et ce, sans surcoût, » explique Gérard Laizé. La table Versailles (Label VIA 2008) éditée par Compagnie dispose d'un plateau en béton Ductal[®] (Lafarge) reproduit des effets mats et satinés (inspirés d'une nappe brodée) à partir d'un moule spécifique. Toute une génération de designers entend concevoir des produits accessibles commercialement et/ou décalées. Déga-gés de toute pression minimalisme, ils ont introduits dans leur vocabulaire des effets décoratifs et détails ornementaux, traduisant ainsi leur écriture personnelle. « Quand nous avons créé Ibride, il y a huit ans, nous voulions sortir d'un espéranto formel, d'une hyper industrialisation pour cultiver 99



COMME XXIÈME SIÈCLE



notre propre histoire, » justifient Rachel et Benoît Convers. Ils concilient « l'ornement et l'utile afin de donner deux fonctions aux objets, hors et pendant l'usage. » Leurs plateaux-portraits d'ancêtre sont réalisés en stratifié intégrant une impression numérique. Leur Mobilier de Compagnie en stratifié massif est découpé à partir d'un appareil à commande numérique. « Nous souhaitons donner une fonction contemporaine à des formes vivantes. » Inspiration zoomorphe aussi pour Radi Designers avec le Whippet Bench dont « la forme est générée par l'extrusion du profil du chien, le revêtement est imprimé par sublimation. » Leur soliflore Vase-Vase utilise « un effet de trompe-l'œil créé par un film optique qui duplique l'image d'un soliflore placé à l'intérieur d'un grand cylindre de verre ». La matière est sublimée grâce à la technologie. Ainsi chez Cinna, le simple plateau en inox poli brillant de la table de Martine Poulet est-il orné, grâce au laser, d'un délicat dessin mat. Chez SCE Editions, les découpes laser appliquées au métal laqué blanc dessinent les motifs floraux tout en nuance de la collection de luminaires Solène (Label VIA 2008) imaginée par Valérie Boy. Arzu Firuz détourne des matériaux quotidiens comme le vinyl et tout récemment de simples bâches de camion ou de chantier (polypropylène) en y découpant ses motifs élégants fruits de sa culture métissée entre France et Turquie, « à utiliser en séparateur de pièces pour jouer sur la lumière. » Dans le buffet de la collection Spider chez Roche Bobois, un éclairage intérieur révèle le décor gravé des portes en Corian massif.



COMME XXI^{ème} SIECLE



« Anthropomorphe, géométrique, végétal, zoomorphe : le patrimoine français regorge de modèles. Seulement, les cours de composition décorative ne sont plus enseignés depuis 1968 dans les écoles d'art, » déplore Stéphane Laurent. « Un paradoxe puisqu'un événement comme les Journées du Patrimoine rallie tous les suffrages. L'apprentissage classique et l'imitation des modèles furent en effet combattus au prétexte qu'ils entravaient la créativité personnelle. Cette absence de transmission du passé ornemental est préjudiciable à l'éducation des étudiants, notamment ceux qui n'ont pas bénéficié de repères culturels dans leur milieu familial. Dès lors, certains sont affectés par un marquage social susceptible de les bloquer dans leur évolution de carrière. Notre passé ornemental est un atout exceptionnel pour la « French touch in design »... C'est une marque identitaire à valoriser, elle est porteuse d'un énorme potentiel commercial, notamment sur certains marchés motivés par l'ornement comme le Moyen Orient et les pays émergents ». En marge de ce patrimoine exceptionnel, les nouvelles technologies repoussent à l'infini le répertoire des décors. Ainsi les Israéliens Nir et Ada Simhon de On On Surface mènent une exploration quasi fondamentale sur le textile et les effets de découpe qu'ils appliquent par le biais de machines à commande numérique. A la clé, « la grande satisfaction d'obtenir des décors allant bien au-delà de notre imagination ! » Article de Jean-Marc Bar-

bier sur Egodesign.ca



comme YOYO
Retour vers le Futur



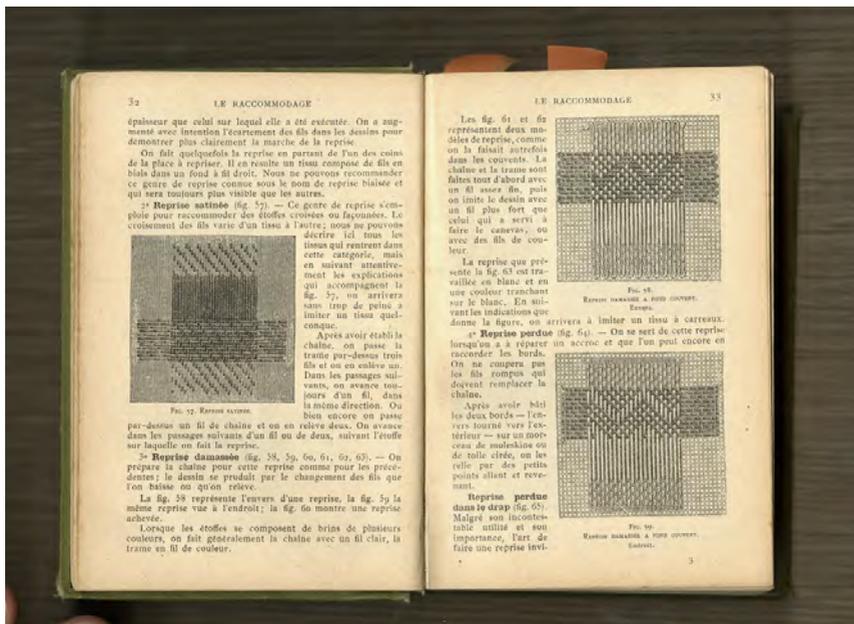


COMME YOYO

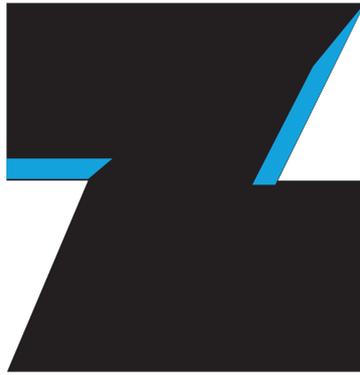


Le YO-YO n'est pas seulement ce jouet, qui reste un des plus populaires de l'histoire (c'est le jouet le plus ancien après la poupée). Mais c'est aussi une expression pour décrire ce phénomène de viens-viens (traduction philippine, son pays d'origine, inspirée du caméléon), autrement dit va-et-viens. On vient de souligner dans la lettre précédente, l'importance de cette fusion entre ancien et contemporain. C'est pourquoi j'ai envie de souligner ce propos avec une autre designer qui effectue ce va-et-viens. Marie-Aurore Stiker-Metral, fraîchement diplômé de l'Ensci et une designer émergente sur la scène internationale. Pas aussi impressionnante que le "monstre" Marcel Wanders, moins populaire que Jaime Hayon (designer de l'année). Mais je préfère montrer un de ses projets car il est compréhensible en 2 images. C'est un exemple de clarté. Il n'y a pas à débattre pendant des heures, qui illustre la richesse de ce va-et-viens entre moderne et ancien. Mais ce "va-et-viens" contribue-t-il vraiment au bien-être social? Est-ce un besoin? Ou un désir? (Papanek) Un besoin que le public comprenne ce que l'objet raconte quelque chose. L'objet est beaucoup plus intéressant lorsque le designer joue avec la curiosité du public. Et non pas celle des designers, par exemple, la Superleggera de Gio Ponti redessinée par moult designers, est la réponse à un désir de designer, et non à un besoin du public. Or, quand la référence puise dans le conscient collectif, lié à une culture commune, qu'elle est facilement compréhensible. Alors l'objet répond à un besoin public (tout comme "Crochet Table" de Wanders)

COMME YOYO



du bois et des fils marie-aurore stiker-metral



comme ZUT alors!

CHE FARE

A son origine, le design a été pensé et réalisé par une dizaine d'auteurs (architectes, artistes, industriels) dans les années 1930 en Allemagne, et à peu près autant en Italie dans les années 1950. Tous étaient imprégnés de l'utopie socialiste et de la culture humaniste, tout comme le public qui comprenait et appréciait leurs œuvres. Ensemble, ils formaient une petite avant-garde qui, horrifiée par l'art pompier*, poursuivait l'utopie du travail comme transformation de l'homme. Ainsi, tout design entendait être porteur de l'idée de standard (du français étendard) comme allégorie des valeurs d'une société qui restait à transformer. Et l'on pensait naïvement que l'honnête intelligence d'un produit pouvait avoir une influence positive sur les besoins, donc sur le marché. Cette ligne utopiste était en harmonie avec le climat de reconstruction, matérielle et idéologique, de l'après-guerre qui touchait tous les Européens. Dès la moitié des années 1960 pourtant commençaient à apparaître les signes d'une société corrompue par la faiblesse de la pensée et rendue obtuse par l'« exploitation globale » du règne de la marchandise.



COMME ZOOMORPHISME



Dans les années 1970, cette poétique devient incompréhensible. Tous ceux qui aujourd'hui encore sont proches de l'essence du design sont conscients de la dégradation inexorable de ce qui est produit. Toutefois aucune critique objective n'émerge, même dans les univers non directement marchands comme les musées, les essais critiques, les expositions ambitieuses.

La cause en est à la fois la prolifération excessive d'un maniérisme radical ou traditionnel, pollué par des prescriptions individuelles inconscientes, ou par le cynisme. On continue à produire des objets et nommer cela « design », quand on devrait parler plutôt d'« art pompier » ou, plus généreusement, d'« art décoratif ». Les objets produits n'ont pas besoin d'être, mais seulement de paraître correspondre à l'infinité des besoins induits, comme l'impose le règne de la marchandise.

Le design implique la présence de trois entités : l'auteur, l'industriel, le public. Mais où sont-ils aujourd'hui, Mart Stam et Achille Castiglioni ? Où sont Adriano Olivetti et Bruno Danese ? Et les gens ? Pour la plupart, ils regardent les émissions de télé-réalité. On peut me reprocher de parler de choses évidentes, déjà décrites par d'autres, et même mieux. Me dire que je devrais me contenter de faire mon travail de designer... mais c'est presque impossible aujourd'hui, si je me refuse à produire de l'« art pompier ». Disons que pour chaque type d'objet (chaise, lampe ou autre), je connais à peu près un million de



COMME ZOOMORPHISME



« designs » qui ont déjà été faits. Chacun de ces « designs » devait être, ou devait paraître, différent. Ce qui a impliqué des approches de projet différentes (« chic », « radicale », « contestataire », pour l'intérieur, pour l'extérieur, pour le bureau, pour la maison, économique ou de luxe, etc.). Chacune de ces approches a été réalisée suivant différentes technologies : fer, plastique de type A, B, C, D, E, F, etc., bois, stratifié, bambou, etc., par forgeage, emboutissage, moulage, etc., aluminium, carbone titane, etc.... Je m'arrête là. Chacun de ces choix n'a été opéré que pour obtenir une apparence différente.... Cette obsession explique, sans rhétorique aucune autour des poétiques, le pourquoi de l'art pompier ou art décoratif. Certains de ces produits semblent à peu près décents, mais ils ne sont que la répétition maniériste de projets préexistants....

On me demande souvent de faire un nouveau projet. Mais pour qu'il soit nouveau, comment puis-je le faire ? Pour chaque approche et par rapport à chaque technique, je connais des milliers d'objets préexistants. C'est impossible ! Chaque fois qu'on me demande de faire un projet nouveau, je réponds que j'accepte à condition de ne pas être rétribué par un improbable droit d'auteur de 1 % sur le prix de vente au public (en Italie) mais payé tant de l'heure, comme n'importe quel technicien ou consultant. J'ai toujours essayé un refus. J'ai proposé plusieurs fois de consacrer 10 % de la



COMME ZOOMORPHISME



somme qu'une entreprise investit chaque année dans ses propres et absurdes expérimentations, pour financer un projet stratégique qui implique un temps de réalisation décent et non pas limité à quelques semaines. Cela m'a toujours été refusé. J'ai proposé plusieurs fois.... Je m'arrête là. Autrement dit, on fait appel à moi pour mes compétences, mais je ne peux travailler que si je renonce à ces compétences....

Un tel vide ne concerne-t-il que ma personne ? Que font les millions d'autres « designers », des jeunes, pour la plupart, que les écoles ont diplômés (et elles ne cessent de continuer à le faire) selon les mêmes modalités industrielles de production de marchandises ? Tous, même confusément, pensaient choisir un travail non aliéné, mais la majeure partie d'entre eux ne trouve aucun emploi.... Certains pensent que l'« art pompier » est l'avant-garde d'une nouvelle culture....

D'autres, au contraire, rêvent d'une transformation possible, en travaillant sur une simplicité essentielle, mais tout a déjà été « progettare » et les amateurs de télé-réalité n'aiment pas la simplicité.

Gabriele Pezzini est imprégné lui aussi de l'idée du « standard » (une idée qui n'est plus à la mode aujourd'hui) et il est déterminé à travailler dans cette direction. Dans les conversations que nous avons, nous nous accordons sur le fait qu'un produit naît du dialogue entre un « designer » et un industriel. Le « designer » est responsable de la forme, et la qualité de celle-ci émerge toujours à partir d'un projet global, ce qui, particulièrement aujourd'hui, correspond à l'Utopie.... 108



COMME ZOOMORPHISME



L'industriel est responsable non seulement des aspects économiques de la réalisation d'un produit, mais aussi de la façon de l'imposer dans un marché où la compétition est féroce. Un bon produit peut être réalisé quand un industriel, concrètement et efficacement, reprend à son compte 20 % d'Utopie. Gabriele Pezzini le sait aussi, c'est très rarement le cas.... Mais nous sommes arrivés à un tel point de dégradation qu'un changement, au moins comportemental, pourrait sembler possible.

Enzo Mari, manifest *Che Fare* , 2009

BIBLIOGRAPHIE



Livres et revues :

- *D-DAY le design aujourd'hui*, catalogue de l'exposition "D-DAY le design aujourd'hui" au centre Pompidou(2005)
- *Designing the 21st Century , le design du XXIème siècle*. Edité par Charlotte&Peter Fiell chez Taschen.
- *Encyclopédie Classiques Phaidon du Design*. Edité par PHAIDON et le Monde
- *LE PETIT LAROUSSE Grand Format*, 1995
- *La casa calda*, Andrea Branzi Edition de l'Equerre, 1985
- *Le Système des objets*, Jean Beaudrillard, Essai publié en 1985
- *Design pour un monde réel*, Viktor Papanek, Editions Mercure de France, 1974
- *Mobi-boom*, catalogue de l'exposition "Mobi-boom, l'explosion du design en France 1945-1975
- *Télérama n°3119*
- *How ordinary people creates extraordinary products?*, Vogel Cagan, Bookwright, 2005

BIBLIOGRAPHIE



- *La Culture Monde un essai sur la société désorientée*, Gilles Lipovetsky
- *Le Monde magazine n°6* supplément du n°20139

Films:

- *Abécédaire de Gilles Deleuze*
- *Objectified*, documentaire de Gary Hustwit
- *Hacker*, documentaire National Geographic
- *Un jour sans fin*, Harold Ramis, 1993
- *La montagne sacrée*, Jodorowsky, 1973

Sites internet:

- <http://www.core77.com/>
- <http://www.ionoi.it/>
- <http://www.etapes.com/>
- <http://superflux.in/>
- <http://fr.go2prod.com/>
- <http://52weeksofux.com/>
- <http://thirtyconversationsondesign.com/index.html>
- <http://www.nodesign.net/blog/>
- <http://annualdesignreview.id-mag.com/>
- <http://dicidesign.com/blog/>
- <http://www.designetrecherche.org/?paged=2>
- <http://www.lesartsdecoratifs.fr>
- <http://a-videdesigner.com/>
- <http://larevuedudesign.com/>
- <http://www.sustainable-everyday.net/manzini/>

