

Qualifier le design : entre usage, esthétique et consommation

Les usages culturels du mot design Bruno Remaury	.3
Aux frontières du design : mode et intentionnalité Emilie Hammen	.11
Questions design Christine Colin	.17
Autour des enjeux de la qualification du design Entretien / Catherine Geel	.23
Le designer à l'aune de la créativité Catherine Geel	.32
Le design français comme parti pris des objets ? Benoît Heilbrunn	.41
Usages, design et mode Olivier Assouly	.49
Le terme « design » à travers le prisme d'une étude sur la réalité actuelle d'un métier Danièle Clutier	.55
Bibliographie	.57

Mode de recherche, n°14.

Publication semestrielle – juin 2010

Editorial

Le design pourrait respectivement dénommer des objets artificiels assignés à des usages, un genre de la production artistique ou encore une élaboration stylistique des marchandises nécessaire à la consommation. Or, parce que ce numéro de *Mode de recherche* se penche sur les qualifications du design, il s'interdira, comme il est pourtant de rigueur, d'adopter une définition à priori. Plutôt que de disqualifier les acceptions établies pour en substituer de nouvelles, il s'agit surtout de montrer que le geste même qui qualifie le design rencontre des

difficultés inhérentes à sa nature et plus largement au devenir de la production et de la consommation au sein des sociétés industrialisées. Qui entre le designer, l'amateur, le critique, l'industriel, le politique, l'usager, l'enseignant ou l'universitaire serait autorisé et à même de dire ce qu'est le design, voire ce qu'il devrait être ? Dans quelle mesure les différences culturelles et nationales entrent-elles aussi en jeu dans les stratégies de qualification du design ?

Le Centre de Recherche de l'IFM bénéficie
du soutien du Cercle IFM qui regroupe les
entreprises mécènes de l'Institut Français de
la Mode :

ARMAND THIERY
CHANEL
DISNEYLAND PARIS
GALERIES LAFAYETTE
GROUPE ETAM
KENZO
L'ORÉAL PRODUITS DE LUXE
VIVARTE
YVES SAINT LAURENT

Les usages culturels du mot design

Bruno Remaury

Dans ses *Entretiens sur les vies et sur les ouvrages des plus excellents peintres anciens et modernes* publiés entre 1666 et 1688, André Félibien, historiographe de Louis XIV et secrétaire de l'Académie d'architecture, emploie régulièrement le verbe « dessaigner » pour « dessiner », orthographe qu'au XVIII^e siècle Furetière qualifie de rare mais qui n'en figure pas moins à la lettre D de son dictionnaire, quelques lignes avant « dessin » et « dessiner ». De la même façon, les planches de l'*Encyclopédie* de Diderot consacrées au dessin sont légendées « Dessen » – mots tous deux originaires du latin *designare* qui signifie « représenter concrètement » lui-même passé dans l'italien de la Renaissance sous la forme *disegnare* pour, au sens propre, « tracer les contours de quelque chose » ou au sens figuré « former un projet ». Une double dimension présente aux origines du mot, celle du « dessin à dessein », que le sens français a perdues là où l'anglais *design* les a conservées.

Comme on sait, design est un anglicisme qui apparaît en France à la fin des années 50 à partir d'un seul des trois sens du mot anglais *design* – puisque ce terme renvoie pour le *Cambridge Dictionary* à trois définitions qui sont précisément celles du dessein du XVIII^e siècle : il désigne à la fois le plan

d'un projet (au sens technique du terme), l'intention et le motif. Le design au sens français est en principe tiré du premier, c'est-à-dire de plan ou projet au sens de « *to make or draw plans for something, for example clothes or buildings* » tout en gardant en filigrane trace des autres sens. Mais le terme est bien plus intéressant que sa seule acception académique et l'objet de la réflexion qui suit est de montrer comment le mot design renvoie simultanément à différentes choses – des pratiques, des objets ou des jugements de goût selon le contexte qui l'entoure et selon également qu'il est utilisé en tant que substantif ou qu'adjectif.

Premier constat : le mot sert à tout, de la « Philosophie du design » de la communication institutionnelle de Braun au « Radio-réveil design » à 19,99 d'un catalogue de supermarché en passant par le « design innovant » autoproclamé d'Ikea ou encore « Les Puces du design » deux fois par an à Paris. Deuxième constat : s'il est polysémique il n'est en revanche pas pour autant ambigu, et le mot design renvoie presque uniformément à une dimension valorisée. Pour le dire autrement, il n'est pas trop (pas pour l'instant du moins) porteur de connotations péjoratives, et le fait de faire du design n'est pas dévalorisant comme a pu le devenir par exemple « faire de la décoration » – remplacé depuis par architecture d'intérieur ou, précisément, par design d'intérieur, traduction un peu littérale d'*interior design*. Mais un mot dont les contextes renvoient également à des usages variés, et les différentes acceptions de design montrent bien notre rapport à la notion d'esthétique industrielle et au goût commun en matière d'objets. Trois acceptions ainsi, qui déterminent ce qui suit : le moment où l'on parle du design en tant que pratique (« c'est le design »), en référence à un objet (« c'est du design ») ou en tant que qualificatif de goût (« c'est design »).

« C'est le design » : le design comme pratique

Premier des usages du terme design, la définition d'un certain nombre de pratiques majoritairement issues des anciens arts appliqués – les « dessins à desseins » précisément – dont le design n'est en fin de compte que le versant industriel, c'est-à-dire en jouant sur les mots un art appliqué *appliqué* à des conditions de production/reproduction et de distribution réalisées à l'échelle industrielle, là où l'art appliqué dans son acception traditionnelle relève autant, sinon plus, de l'artisanat. C'est à ce point que le « dessin à desseins » enfante le design : là où le premier concerne l'ensemble des arts appliqués, du carton de tapisserie à la poignée de porte, le second, en revanche, ne gardera du dessin à desseins que celui qui s'exerce au sein d'un cadre industriel, dans le studio de l'ingénieur-dessinateur ou sur la planche à dessin de l'architecte. On pourra ainsi noter qu'il n'y a pas, en France tout du moins, nommément de design dans la haute joaillerie, le livre d'art ou la restauration de vitraux mais plutôt de la création ou de « l'artisanat d'art » – terme qui, à bien des égards, est le parfait contrepoint de design. La première caractéristique du mot design est qu'il arrive au moment où la dimension industrielle de l'objet se développe et où il est, de ce fait, conditionné par elle.

Mais déjà à ce stade les emplois du terme ne sont pas anodins. Le mot design sans autre qualificatif associé renvoie généralement, en tant que pratique, au seul design d'objet et le plus souvent, à l'intérieur de celui-ci, à l'*objet utilitaire* – du TGV à la cafetière –, ne concernant que très peu les autres champs de la création appliquée à l'industrie tels la signalétique, la scénographie commerciale ou le vêtement. Et dès qu'il désigne un autre champ que celui de l'objet utilitaire, design se trouve automatiquement com-

plété d'un qualificatif qui précise la pratique en question : design *graphique*, design *d'environnement*, design de *mode*, design *d'intérieur*, *web design*, design *paysager*, design *textile*, etc., là où la langue anglaise opère systématiquement cette construction syntagmatique et parle aussi pour l'objet utilitaire d'*industrial design* ou de *product design*. Le mot design, lorsqu'il est employé seul en français pour qualifier la création appliquée à des conditions industrielles (« *Le design* »), n'en recouvre en fait qu'une infime partie, celle de l'objet de série. Une nuance assez révélatrice du statut du design dans le champ français de la création qui introduit une dimension hiérarchique au sein de ces métiers : design au sens français subsume l'ensemble des sens possibles du mot au profit de la seule notion, pourtant limitée dans l'espace de la création, de design d'objet industriel – c'est-à-dire la création d'objets utilitaires comportant un principe « *machinique* » de fonctionnement, soit parce qu'ils remplissent un rôle de machine (une paire de ciseau, un tabouret), soit parce qu'ils sont en eux-mêmes des machines (une automobile, un mixer). Les autres ne sont pas « du design » mais « du design de »¹.

De fait, design employé seul n'englobe pas les objets « non-machiniques » (un vase, une robe, une couverture de livre), induisant un effet de classification entre formes apparemment complexes de la notion de design (en tant qu'elles seraient porteuses de cette dimension machinique) et formes « simplifiées » parce que purement ornementales et d'apparence non-complexe (même si ce n'est bien sûr pas le cas). Une distinction entre design et « design de » qui vient hiérarchiser implicitement des pratiques pourtant similaires : design employé seul s'inscrit dans la prolongation d'un « art de l'ingénieur », notion elle-même issue de la querelle entre arts mécaniques et arts libéraux au XVIII^e siècle. Art mécanique

élevé au rang des arts libéraux, cette acception du design le situe, à l'instar de l'architecture, entre art et technique, c'est-à-dire relevant à *la fois* d'un art et d'une technique. Simultanément artiste *et* ingénieur, le designer « pur » peut prétendre au statut à bien des égards léonardesque de talent complet, de « *deus ex machina* » au sens littéral. C'est comme cela qu'il faut entendre le mépris diffus que certains designers exercent parfois à l'endroit de leurs collègues « inconscients » des contraintes de la machine – qu'ils soient graphistes, stylistes ou paysagistes : le viaduc de Millau, le tabouret Bubu, la Mégane, oui ; le logotype du musée d'Orsay, le 2005 de Chanel ou le parc André-Citroën, non.

Employer le mot design seul pour « design industriel » ou « design de produit », c'est ainsi renvoyer à une hiérarchie entre celui qui conçoit une machine (fut-elle « à s'asseoir » ou « à habiter » comme l'ont souvent évoqué les années 20, époque fondatrice de cette pratique en France) et celui qui dessine un objet destiné au seul agrément du regard. Tous les designers ne sont pas égaux devant le discours, et celui qui bénéficie du mot designer employé seul est implicitement crédité d'une dimension d'accomplissement que ne possède pas celui dont la pratique se voit en fin de compte réduite par l'adjonction d'un qualificatif (« designer graphique », « designer de mode », « designer d'intérieur », etc.) Une hiérarchie qui est loin d'être obsolète si l'on en juge par la manière dont reste invariablement convoquée la figure du designer-ingénieur par opposition au designer-artiste dans les discours construits autour du design – qu'ils soient le fait des designers eux-mêmes ou de leurs commentateurs. En creusant un peu, on pourrait y retrouver la hiérarchie qu'opèrent volontiers les ingénieurs entre techniques « dures » et techniques « molles », elle-même issue d'un système de valeur qui plonge ses racines loin dans un imaginaire

de la matière. Et dans cette hiérarchie implicite entre designers et « designers de » se retrouve en filigrane celle entre divers types de matériaux, du métal – matériau prométhéen situé tout en haut de l'échelle – au tissu et au papier – simples matières plus que matériaux, sans tenue ni substantialité, situées quant à elles tout en bas.

Curieusement ainsi le « Beau dans l'utile »², qui était au XIX^e siècle la devise des tenants de l'art décoratif, s'est trouvé réduit par la définition du design de la première moitié du XX^e siècle. À l'origine en effet, le mouvement des arts décoratifs voulait prendre en compte l'ensemble des éléments de la vie quotidienne – de l'architecture à la petite cuillère en passant par les papiers peints et les textiles imprimés – au service du concept de « synthèse des arts » qui trouvera son épanouissement en Angleterre avec les *Arts and Crafts* et en France avec l'École de Nancy. Le design français ne gardera de ce vaste mouvement que le seul objet industriel, rejetant relativement à sa marge d'autres champs de l'art appliqué qui resteront vivaces dans d'autres pays. La création textile ainsi, pourtant importante en France et en Angleterre dans les années 1900-1920 (tout comme dans la Russie des Wuthemas ou l'Allemagne du Bauhaus), passera en Europe du Nord et de l'autre côté de l'Atlantique avec les années 50 pendant qu'elle aura tendance à se marginaliser en France et chez ses voisins immédiats. Le « beau dans l'utile » ne concernera ainsi très vite que la machine, même si c'est au sens large, pendant que les autres domaines de l'art appliqué se replieront vers l'artisanat d'art, et hormis le mouvement français des années 60 autour du « beau pour tous » – à l'instar du travail de Denise Fayolle et Maïmé Arnodin chez Prisunic par exemple – l'objet décoratif va, en France au moins, se séparer de la notion de design dont il était pourtant issu.

Les origines de cette scission sont multiples,

mais il est probable qu'elle est majoritairement issue du divorce, survenu dans les années 30, entre théoriciens de la modernité et leur rejet déclaré du « joli » – la modernité, comme on sait, s'étant efforcée de ranger le décor dans un registre mineur – et défenseurs nostalgiques du « grand goût » français. Dès les années 40, la rupture est consommée entre une éthique internationale de la fonction, encore renforcée des nécessités économiques et de production demandées par la reconstruction au sortir du deuxième conflit mondial, et une France au colbertisme nostalgique qui revendique l'héritage du « bel objet ». Un divorce dont nous sommes loin d'être affranchis, comme en témoignent les relations peu concluantes entre le produit de luxe et l'objet que l'on va dire « intelligent » : le produit de luxe français, dès lors qu'il se place sur le champ du design au sens de relation forme/fonction, n'en arrive le plus souvent au mieux qu'à un habillage (l'étui pour iPod en crocodile), au pire qu'à un gadget (le carton de la bouteille de champagne qui se transforme en seau à glaçon). Dès les débuts du design en France en tout cas (ou à cause de ses débuts), le « grand goût » français revient à des volontés de distinction en réaction à l'esthétique démocratisée du design nord-américain, accélérant la séparation entre le produit de l'ingénieur/concepteur et « l'objet de goût » de l'artiste/artisan. Le dessin se sépare du dessein et « le beau dans l'utile » devient, via le développement d'un design réduit au seul objet machinique, le beau *dans l'outil*.

« C'est du design » : le design comme objet

Car c'est en effet au cœur de la question d'utilité que l'on se trouve avec les acceptions contemporaines du terme design. Qu'est-ce que l'utile dans cette version « outil » de l'objet comme machine – et de machine intelligente ? À l'opposé du « c'est forcément utile, puisque c'est joli » que fait

dire Antoine de Saint-Exupéry à son Petit Prince, le design entend au contraire qu'un objet soit joli *parce qu'utile*, équation forme/fonction qui est sans doute un des héritages majeurs – et pas le moins encombrant – de la modernité de l'objet. Adolf Loos disait « la beauté équivaut pour nous à la plus haute perfection. Il est exclu, par conséquent, qu'un objet non pratique puisse être beau. La condition fondamentale à laquelle doit répondre un objet pour répondre au qualificatif de "beau" est de se conformer à sa finalité »³. Une finalité qui non seulement prend le pas sur la forme mais comme on sait, puisque les théories du design sont loin d'être avares sur ce chapitre, est à la source même de la forme.

Mais ce que n'avaient sans doute pas prévu les théoriciens de la fonction, c'est comment cette définition somme toute restrictive du design finirait également par qualifier (et restreindre) le champ des objets qu'elle entendait désigner. Je m'explique : puisque le mot design sert à qualifier une manière spécifique de penser l'objet sous l'angle de sa relation forme/fonction et d'une finalité d'objet-machine, il est assez normal qu'il ait fini par évoquer, par métonymie pure, l'objet même qui en est issu. Le terme design renvoie ainsi, autant sinon plus qu'à une pratique, à un champ d'objets ayant pour point commun de répondre à une même « condition fondamentale », celle de leur « finalité » pour reprendre les propos d'Adolf Loos. Dire « c'est du design » sert ainsi par contiguïté à désigner un objet qui se réclame d'une intelligence au service d'une fonction, loin des seuls canons du décoratif et du joli. Ceci vaut pour l'équipement collectif (transports, mobilier urbain), les biens de consommation (automobile, électronique, vie domestique) mais aussi et surtout pour le mobilier : design, par catachrèse, vaut ainsi pour « objet issu du design » et sert à désigner des objets eux-mêmes ainsi qu'à positionner une partie de l'offre de

produits pour la maison, d'Ikea à Capellini en passant par les *Contemporaines* de Roche-Bobois.

Étendu au champ de l'objet, le mot design a ainsi fini par qualifier – et ce n'est pas le moins étrange de ses avatars – un style mobilier « historique » qui apparaît avec les fondateurs de cette notion, qu'ils soient français (Le Corbusier, Robert Mallet-Stevens, René Herbst) ou étrangers (Josef Hoffmann, Charles Mackintosh, Eileen Grey, Marcel Breuer) et se poursuit après la guerre, particulièrement avec les américains (Florence Knoll, Charles et Ray Eames), les italiens (Gio Ponti, Ettore Sottsass), les scandinaves (Poul Kjaerholm, Arne Jacobsen) mais aussi les français (Jean Prouvé, Pierre Paulin). Un style historique qui se déploie des années 20 à nos jours tout en étant délimité dans l'espace des styles par ses caractéristiques mêmes – puisque, à chacune de ses étapes, il côtoie toujours d'autres styles, généralement néo-classiques ou issus, précisément, du « bel objet ». Il n'est ainsi pas anodin que dans certaines salles de vente parisiennes coexistent deux départements, le premier appelé « Arts décoratifs » qui propose des meubles de « décorateurs » et d'ébénistes jusqu'aux années 50 et 60 (Jean-Michel Frank, Paul Dupré-Lafon, Alexandre Noll) ; le second, appelé précisément « Design », qui propose des meubles de la même époque (et d'autres plus récents) mais conçus différemment et, *donc*, apparaissant différents, de Gerrit Rietveld à Joe Colombo – l'un et l'autre produisant des ventes et des catalogues séparés. C'est un peu, en caricaturant, comme si le département XIX^e de la même salle des ventes décidait de séparer dans deux ventes différentes d'un côté les pièces uniques issues d'un artisanat de qualité comme un meuble de Jacob-Desmalter ou une coupe de Froment-Meurice ; de l'autre des objets également issus d'un artisanat de qualité

mais, eux, produits en « séries », tels une terre cuite d'Hauchecorne, un biscuit de Sèvres ou un bronze de Meissonier – bronzes de Meissonier que les Goncourt qualifiaient, au passage, de « merveilleux art industriel » – du design, déjà ?

On pourrait également s'amuser des glissements, et voir comment au gré des modes certains « décorateurs » deviennent dans certaines ventes des « modernes », tel Jean Royère, ou symétriquement comment certains modernes sont rangés au rang des décorateurs, à l'instar de Pierre Chareau. Il faut noter d'ailleurs que les salles de vente anglo-saxonnes comme Sotheby's ou Christie's ne possèdent qu'un seul département pour ces deux « styles », appelé dans les deux cas *20th Century Decorative Art and Design* – signe parmi d'autres que cette scission entre « décorateurs » et « designers » est bien française, ce qui nous ramène à l'héritage dialectique entre arts mécaniques et arts libéraux évoqué plus haut. Le mot design, tout autant qu'une pratique, a fini par désigner un style formel (parfois qualifié, par ailleurs, de « formaliste ») auquel répond une famille d'objets définie – famille d'objets dont on voit bien comment, à toutes les époques, elle coexiste avec une ou plusieurs autres, et qui renvoie aujourd'hui moins à un principe éthique (dont elle reste porteuse malgré tout) qu'à un *répertoire esthétique*. D'où encore « Les Puces du design » et autres manifestations proposant des « antiquités du design », notion paradoxale qui confine à bien des égards à l'oxymore, le mot design ayant en principe pour caractéristique, même si là n'est pas forcément sa vocation, d'évoquer une relation à la contemporanéité.

« C'est design » : le design comme jugement de goût

Mais une relation à la contemporanéité qui n'a pas disparu, au contraire. Et si design en

tant que substantif renvoie soit à une pratique à priori intemporelle – bien que possédant une date de naissance relativement précise –, soit à différents objets inscrits, comme on l'a vu, dans une temporalité « historique », design en tant qu'adjectif continue de ne renvoyer, lui, qu'à de la contemporanéité – ou, mieux, à de l'actualité. C'est le troisième et non des moindres des usages du mot design, celui qui sert à évoquer une notion d'actualité à la fois vague et générale : dire « c'est design » revient globalement à dire « c'est moderne », « c'est d'aujourd'hui », voire « c'est tendance ». C'est en tout cas dans ce sens-là qu'il faut entendre les usages passablement invocatoires du mot dès lors qu'il sert à habiller un produit, du canapé au radio-réveil, et dont le discours marketing (qu'il soit celui des marques, des enseignes de distribution ou de la presse) est le premier utilisateur. Design, dans ce cas-là, sert moins à décrire un procès de création ou un champ esthétique qu'à inscrire l'objet qui en bénéficie dans un jugement de goût, strictement délimité dans le temps du jour. Au fond design employé au sens de « c'est design » prend ici, en contractant les deux termes de la proposition qui précède, le sens de *goût du jour*.

Design ainsi, lorsqu'il désigne l'actualité de l'objet, renvoie au goût de l'époque. C'est par exemple ce dont jouent les titres de l'exposition du Centre Pompidou intitulée *D. Day, Design d'aujourd'hui*, du hors-série *Design d'aujourd'hui* de *Beaux-Arts magazine* ou encore de *Design Now* aux Éditions Taschen. Ce « design d'aujourd'hui », pêle-mêle, c'est celui de Christophe Pillet, de Matali Crasset, de Radi designers, d'Ora-ïto ou de Ronan et Erwan Bouroullec pour citer cinq références fréquemment évoquées dès qu'il s'agit de qualifier « l'aujourd'hui » du design français contemporain – comme Philippe Starck l'a été pour les années 80 et 90. Goût du jour d'un répertoire formel, ce design-là relève effecti-

vement de l'actualité mais établie à un point tel qu'elle en devient un style servant à qualifier le lieu et le moment, c'est-à-dire probablement ce qui, à tort ou à raison, restera du style français de la première décennie du XXI^e siècle. Parler aujourd'hui d'un fauteuil design ou d'un canapé design – qu'ils viennent de chez Ikea ou de chez Capellini –, c'est implicitement sous-entendre qu'il relève de ce style spécifique, en accord avec le moment.

Mais de ce goût du jour naît aussi un *look*, entendu au sens d'aspect visuel caractéristique d'une mode – « look du jour » qui vient rhabiller des objets parfois plus anciens afin de leur conférer un caractère d'actualité et qui verra refaire un logotype ou un code couleur, redessiner la ligne d'une voiture ou d'un ordinateur portable, « packager » différemment une eau minérale ou un tube de rouge à lèvres. Très orienté vers l'objet de consommation, c'est de cet usage du mot design utilisé en tant qu'adjectif que jouent des vocables tels « sa nouvelle bouteille design », « sa nouvelle ligne très design » ou encore « un look design », généralement le fait d'un habillage marketing, le plus souvent accompagné du mot nouveau, ou dernier, ou tendance. Rentrent dans cette catégorie l'ensemble des habillages de produits technologiques (du téléphone portable à l'automobile en passant par l'aspirateur), ainsi que de nombreux emballages censés inscrire le produit dans l'époque. Moins destiné à innover qu'à ancrer le produit qu'il enveloppe dans l'air du temps, il est essentiellement un design communiquant servant à dire, exactement comme le fait la tendance de mode : « ici actualité ». C'est ce qui le distingue en théorie de design au sens de « ce qui restera d'une époque » évoqué à l'instant – en théorie seulement, puisqu'un des travers du design contemporain dans son entier, depuis environ une vingtaine d'années, est d'être essentiellement devenu une machine

à produire des objets communicants et narratifs plus que réellement innovants, mais ceci est un autre sujet.

Quoi qu'il en soit ce « look design », en même temps qu'il ancre l'objet dans un air du temps et dans un statut d'image, contribue aussi à le rendre éphémère au détriment de la fonction première du design qui voulait que le beau « dure ». Il est encore, et surtout, celui qui fait que certaines familles de produits, suivisme aidant, se retrouvent au même instant avec un dessin en tout point identique : ce qui a toujours été valable pour les robes et les sacs à main le devient également, et avec une effarante rapidité, pour les téléphones portables, les aspirateurs, les carrosseries d'automobiles ou les canapés-lits – ce qui, faut-il le rappeler, n'a pas toujours été le cas. Ce « look design » a de la tendance de mode tous les avantages (actualité et nouveauté, provocation de l'appétence) mais aussi tous les défauts (homogénéisation des propositions, prise de risque faible et rapidité d'obsolescence). Ce mariage paradoxal du design avec la notion de mode lui donne sans doute une pertinence accrue par rapport à l'époque tout en contribuant à épuiser ce qui faisait sa légitimité même, à savoir l'aspect anticipateur et « réformateur » de ses propositions. Et ses rapports de plus en plus étroits avec la question de l'habillage, qui accompagne une intégration en fin de compte inédite à l'arsenal des outils du marketing, contribue à faire progressivement du design un *pur signe de l'air du temps*, au détriment de la démarche formelle de ses origines.

De ce look du jour, ainsi, est né un répertoire décoratif qui n'est plus tout à fait du design ni même toujours design, c'est-à-dire un vocabulaire néo-moderniste souvent surchargé et inutile, destiné à « faire moderne » et dont les boutiques sont pleines – pied de lampe métallique plié en zigzag, boulons chromés en trompe-l'œil, assiettes

noires triangulaires, grille-pains vert et jaune au gros bouton-poussoir rouge, poussettes calibrées comme des véhicules tout-terrains, chaînes stéréo façon Goldorak. Ce design-là est purement et simplement un répertoire décoratif destiné à faire consommer de l'air du temps sans autre prétention ni à l'esthétique ni à une équation forme/fonction, ni même à durer dans le temps. « Dessin sans dessein », celui-ci relève purement d'un ornement, renouant paradoxalement avec ce que les tenants du design avaient cru pouvoir éliminer. Formes gratuites se voulant inspirées, elles participent d'un curieux retournement final du design vers l'inutile et l'anecdote décorative. C'est à ce point que culmine, on le voit, le paradoxe d'un mot design resté synonyme d'une éthique de la conception industrielle et simultanément devenu, via son adjectivation, la marque même de son abâtardissement décoratif et commercial. La scission originelle entre l'art de l'ingénieur et celui de l'artiste-artisan, si elle est moins pertinente qu'elle ne l'était au début du XX^e siècle, est sans doute en train de se reconfigurer sous nos yeux de manière inédite entre l'ingénieur et le communicateur, entre un design de recherche largement lié à la technologie qui se préoccupe de la finalité concrète de l'objet (et dont l'écodesign constitue à l'heure actuelle un des champs les plus intéressants) et un *design de communication* largement lié au marketing, en charge de la finalité immatérielle de l'objet.

Arrivé au terme de cette rapide réflexion, il faut souligner que si les évolutions du design sont peu ou prou les mêmes dans l'ensemble du monde occidental marchand, les usages qui sont faits du mot en France les traduisent mieux encore que dans la langue anglaise où il ne renvoie majoritairement qu'à une pratique. Et si la France cantonne théoriquement le design en tant que pratique dans une sphère purement

fonctionnaliste et industrielle, préférant le séparer du « bel objet », la polysémie qu'elle a conférée au terme design n'en empêche pas moins le répertoire de forme que ce mot désigne (de « c'est du design » à « c'est design ») d'envahir petit à petit les replis du régime de visibilité et du système esthétique de ses objets.

Bruno Remaury
Professeur, IFM

1. Seul contre-exemple : le design de packaging qui, pourtant issu du design graphique, n'a pas fait l'objet de cette construction sémantique double – on ne dit pas design de packaging en français, sans doute de ce que le packaging est également un objet au principe « machinique », offrant de fortes caractéristiques de fonctionnalité.
2. Du nom qu'Yvonne Brunhammer, ancien conservateur en chef du musée des Arts décoratifs, a donné à son ouvrage sur l'histoire de ce musée (Paris, Gallimard Découvertes, 1992).
3. Adolf Loos, *Chroniques écrites à l'occasion de l'exposition viennoise du jubilé* (1898), in *Paroles dans le vide*, Paris, Ivrea, 1994, p. 35.

Aux frontières du design : mode et intentionnalité

Emilie Hammen

Dans *Le pays fertile*, un ouvrage qu'il consacre à l'œuvre du peintre Paul Klee, le compositeur Pierre Boulez nous livre l'idée suivante : « Je crois avec force que des points de vue en provenance d'un champ totalement différent peuvent provoquer un choc dans notre propre façon de concevoir le processus de composition, un déclenchement qui n'aurait peut-être jamais lieu si l'on demeurait dans le même champ professionnel ». Mode et design ne sont sans doute pas deux champs professionnels totalement différents : arts appliqués à l'industrie, leurs processus de composition, justement, peuvent se ressembler. Il n'en demeure pas moins que les deux disciplines possèdent des implications radicalement différentes. A les considérer de plus près, on constate un écart important d'une part dans leur structure ou leur fonctionnement mais aussi dans les regards que se portent l'un et l'autre de leurs praticiens. Incompréhension, mépris, fascination ou encore simple méconnaissance : créateurs de mode et designers ne parlent pas la même langue¹.

Procéder à une lecture conjointe de ces deux disciplines pourrait donc bien livrer le choc évoqué par Boulez. Dans la volonté de définir les limites du design, une prise en

compte du territoire de la mode permet ainsi de repenser un découpage mû par la simple étude de ce dernier. La richesse de la transdisciplinarité que suggère le compositeur peut alors tout à fait s'opérer ici.

Design et dessin

« Dessin pour un dessein » : on sait le design prompt à formuler et à énoncer l'intentionnalité de ses actes. « Faire du design, ce n'est pas donner forme à un produit plus ou moins stupide pour une industrie plus ou moins luxueuse. Pour moi, le design est une façon de débattre de la vie »² déclare ainsi l'Italien Ettore Sottsass. Au-delà du décor et de la surface, le design subordonne son travail de mise en forme esthétique à une intention, à un discours. Attitude constitutive d'une pratique née de la révolution industrielle dont on retrouve les premiers signes dès ses balbutiements. Lorsqu'en 1851 sont exposés à Londres pour l'Exposition universelle les premiers produits de l'industrie naissante, critiques et artistes sont déçus par la médiocrité esthétique d'objets qui se voulaient être la reproduction mécanique des produits de l'artisanat. « Est meilleur ce qui se vend mieux » constate ainsi dès 1853 Redgrave, « Aujourd'hui ce qui ne rapporte pas d'argent est une chose stupide, inopportune, idéaliste » corrobore Engels³. L'avidité de la mentalité industrielle élude la question du beau ou du bon goût pour se concentrer sur l'appât du gain. Parallèlement, les premières voix se lèvent pour dénoncer les conditions de vie de la nouvelle classe ouvrière. Les promesses d'un futur meilleur, l'optimisme et le progrès incarnés par la machine s'avèrent compromis. Les premières esquisses du design industriel échouent ainsi à la fois au plan esthétique, social et politique. C'est donc dénuées d'intentionnalité qu'elles se dessinent, si ce n'est celle de plaire aux masses et de vendre, augurant

ainsi d'un âge de la consommation porté par le kitsch et la camelote.

Par la faute de ces premiers essais infructueux, du moins aux yeux des intellectuels, les praticiens, principalement en la figure de William Morris opèrent un recul critique. S'imposent en effet à eux la nécessité de repenser fondamentalement les liens entre l'art, l'homme et la machine. A ses premières heures, le design se construit donc comme une démarche réflexive, interrogeant sa raison d'être et le cas échéant participant d'un progrès social, politique ainsi qu'esthétique. L'action de Morris veut répondre au double mal causé par la machine : rendre à l'homme sa dignité et aux objets leur beauté et leur force spirituelle par la promotion d'un artisanat puisant ses références dans l'art gothique. Sa refonte des arts décoratifs permettra aux hommes d'être « heureux de travailler et de leur bonheur naîtra un art décoratif noble et populaire »⁴, et au-delà, de réformer la société moderne. L'intentionnalité du design réside ainsi dans la quête du beau et du juste.

Mais en rendant à l'artisan sa dignité volée par l'industrialisation, en l'affranchissant d'une machine qui l'aliène, le théoricien dote la figure du designer d'une autonomie créative et d'une autorité sur son projet. Celui-ci reprend le contrôle d'un travail qu'il donne à voir au monde et dont il peut s'approprier le mérite technique et esthétique. Dans une position d'auteur, il propose un discours dont il revendique d'être le signataire et l'auteur.

Cette attitude s'affirme aussi par la volonté de repositionner les arts décoratifs à l'intérieur d'une hiérarchie des arts qui leur fait défaut. Dans une visée globale du projet moderne, William Morris sera rejoint ensuite par Walter Gropius qui déclare dans le manifeste inaugural du Bauhaus en 1919 : « Le but ultime de tous les arts figuratifs est l'édifice dans sa totalité ». L'objet devient

partie prenante du projet architectural et rejoint par là même l'un des plus nobles arts majeurs. Si Gropius enjoint les artistes à quitter les Salons, c'est aussi finalement lui, comme ultime pied de nez à l'Académie qui permet à l'artisan anonyme de regagner son nom. Le designer, à l'orée de son histoire, gagne donc un statut, et son projet, une valeur.

Du design au design de mode : les limites d'un territoire

Dès son origine, le design se constitue ainsi comme la formalisation d'une intention. La pratique du designer peut de ce fait s'envisager comme un regard sur la société d'un point de vue esthétique, social ou politique. Si pour William Morris et ses contemporains, le terme de design se forge autour des disciplines des arts décoratifs, la volonté sans cesse réaffirmée par le Bauhaus de regrouper toutes les formes d'art en un même élan moderne redessine le territoire du design. Aujourd'hui, l'anglicisme auquel on se rattache pour nommer la pratique recouvre une large réalité.

Or, ce qui nous intéresse ici, c'est une pratique qui, à juste titre en français, ne recoupe que très rarement la notion de design : la mode. Les similitudes sont pourtant à première vue nombreuses. Le créateur de mode engendre un processus créatif dont les rouages reflètent celui du designer. Pour reprendre les mots d'Andrea Branzi décrivant l'artisanat moderne selon le Bauhaus, celui-là est « une phase spécialisée du projet industriel » qui « utilise des machines dans la création d'un prototype expérimental dont chaque phase est contrôlée et que l'industrie pourra ensuite reproduire en un nombre infini d'exemplaires »⁵. Créateur de mode et designer portent un regard sur le présent, s'en inspirent pour composer formellement un produit destiné

à une consommation de masse. Dans ces contraintes techniques, et comme souligné par Branzi, les enjeux sont les mêmes. Il s'agit de suivre l'élaboration d'un produit de consommation grâce à la machine et par tous les possibles technologiques qu'elle permet.

Mais si le designer, par la constitution historique de sa discipline, est bien l'auteur de son œuvre, qui dicte le dessein de la mode ? En d'autres mots, qui fait la mode ? On serait tenté de répondre : le créateur. Or ce serait justement éluder un aspect fondamental de la discipline. Ni démiurge, ni artiste, le rôle du styliste n'est en effet pas tant de créer la mode. Si l'assertion paraît trop forte, laissons à Gabrielle Chanel le soin de préciser cette pensée : « la mode est dans l'air, c'est le vent qui l'apporte, on la pressent, on la respire, elle est au ciel et sur le macadam, elle est partout, elle tient aux idées, aux mœurs, aux événements »⁶. Ainsi donc tout l'art du créateur est celui « léger et rapide de capter l'air du temps », non celui de donner libre cours à une créativité débridée, celui-ci n'étant que le révélateur d'une chose existant comme indépendamment de son acte créatif. Là où le designer s'affirme comme une figure autonome, maître de son projet, apparaît pour le créateur l'idée d'assujétion. Si l'acte créatif est bien présent, son enjeu diffère : au lieu d'articuler un propos critique ou de prendre position, le créateur de mode s'efforce de saisir le présent. En ce sens, on le rapprochera de la figure baudelairienne du « Peintre de la vie moderne » qu'incarne Constantin Guys. Un « homme des foules », observateur averti de son époque, qui en absorbe la beauté circonstancielle pour la matérialiser dans un vêtement, une silhouette. Comme le souligne Christian Dior, les modes sont « relatives pour chaque génération, déterminées par des circonstances d'ordre très général, la guerre ou la paix, les alliances, les courants de production, les échanges

commerciaux, les découvertes, aussi bien que la pensée et l'œuvre, si elles sont puissantes, de tel ou tel artiste ou écrivain »⁷.

C'est donc une multitude de signaux, d'éléments diffus, transitoires et fugitifs qui composent la mode et que le créateur se doit de saisir. Saisir dans l'instant avant que ses idées ne deviennent caduques. Car « plus la mode est éphémère, plus elle est parfaite » nous rappelle Chanel. L'intentionnalité en mode ne se comprend alors que sous une forme mouvante et versatile : aussitôt figée, aussitôt présentée au monde, elle se consume et se démode. Cette fuite en avant, cette quête perpétuelle d'un moment que l'on ne saisira jamais la rapproche dans une certaine mesure de l'aporie philosophique du présent. La mode n'est que parce qu'elle disparaît ensuite. En présentant ses modèles un créateur signe leur fin : ils ont été l'espace d'un instant cette incarnation plus ou moins réussie de l'air du temps, ils ont tenté d'en saisir le sens mais le temps qu'ils le figent, cet esprit fugitif est déjà ailleurs. Lorsque Chanel exprime cette idée : « Je n'aime que ce que j'invente et je n'invente que si j'oublie », la créatrice dépeint bien la mode comme l'apparition d'un ordre chaque fois nouveau qui se détruit aussitôt construit et qui ne prend pas en compte l'existant.

Versatile car liée aux fluctuations perpétuelle du goût de l'époque, inconstante car sans pérennité ou persévérance dans la continuité des styles, on peut légitimement se demander si le projet de mode est bien doté d'une intentionnalité. Ou encore lorsque l'on constate à quel point celle-ci semble erratique, à qui revient-il de la formuler si le créateur ne s'attache qu'à la capter ?

Une chose est certaine, il existe malgré tout une certaine unité dans la mode du moment et d'une époque, une unité qui dépasse les univers et inspirations particulières, les

différences formelles propres à chacun. « Comment expliquez-vous que des couturiers, créant chacun dans un secret jaloux, aient de si nombreux points de rencontre chaque saison ? »⁸ demande Christian Dior. Si la mode se décrypte à travers une multitude de signes hétérogènes portés par l'air du temps, elle se comprend néanmoins comme une chose homogène, une force unique qui vaut pour tous. Une forme de puissance, voire de pouvoir à laquelle tous se soumettent. « Il vaut mieux suivre la mode, même si elle est laide (...) Personne n'est assez fort pour être plus fort que la mode » nous disent Chanel et Paul Morand. De même lorsque Paul Poiret se targue d'être nommé « King of Fashion » par la presse américaine, il souligne que ce roi règne sur tous les autres, qu'il est plus puissant que les plus grands de ce monde. D'où proviendrait alors cet immense pouvoir de la mode ?

« Je devrais peut-être vous laisser croire que je commande et que vous n'avez qu'à obéir. Ce serait plus flatteur, mais ce serait moins exact » déclare Poiret qui poursuit, s'adressant à ses clients « ce n'est pas en maître que je vous parle, mais en esclave, désireux de deviner vos secrètes pensées »⁹. La mode est donc si puissante car la mode c'est nous. Elle nous concerne tous et regroupe ainsi la force du commun. Nous en tant que peuple et nous en tant que consommateur, car comme le rappelle Chanel, « Le client a toujours raison »¹⁰, soulignant là le pouvoir univoque de cet adage commercial. Nous sommes la mode et si elle ne nous plaît pas, nous en sommes les ultimes arbitres pour décider de son adéquation avec notre goût, notre envie du moment. Nous y sommes donc à la fois maître et esclave et c'est ainsi que la mode revêt, dans une toute autre perspective que le design, une dimension politique.

Dans *Du Contrat Social*, Jean-Jacques

Rousseau se donnait pour objectif de chercher si « il peut y avoir quelque règle d'administration légitime et sûre »¹¹ afin d'établir un pacte social garant de la bonne organisation de la société et qui offrirait liberté et égalité aux citoyens. Le fondement de son pacte repose sur deux choses : la première est la nécessité pour chaque individu d'accepter de renoncer à sa liberté naturelle. Il s'agit d'une « aliénation totale de chaque associé avec tous ses droits à toute la communauté » qui est rendue possible par le fait que chacun suivant cette règle, « nul n'a intérêt de la rendre onéreuse aux autres » et que donc « chacun se donnant à tous, ne se donne à personne »¹². La seconde, c'est qu'en retour, l'individu gagne sa liberté civile, en tant qu'il devient membre du « corps moral et collectif », membre d'un peuple et non plus d'une simple agrégation d'individus.

C'est donc sur cette forme d'aliénation volontaire que repose le pacte. Une aliénation qu'on retrouve dans le système de la mode. Si la mode est comprise en nous, on pourrait à priori la composer chacun de manière « sauvage ». Mais, et sans doute dans cette même perspective de se constituer en peuple, on choisit de renoncer à ce libre arbitre. On est dès lors tous égaux devant cet abandon qui nous civilise et nous aliène à la fois. Ce pouvoir de décision qui pouvait être le nôtre à l'état « naturel », on choisit de le remettre aux mains d'un souverain. Mais, comme le souligne Rousseau la condition de la légitimité de ce pouvoir souverain repose sur son expression de la volonté et de l'intérêt général. Cela se saisit clairement avec la figure du créateur de mode, qui, comme on l'a vu, est soumis à cette volonté qui se manifeste dans l'air du temps. S'il en venait à faire fi de cet intérêt, alors sa légitimité serait ébranlée, et, illustration propre au commerce de la mode, son entreprise ne serait plus viable. En revanche, s'il est apte à servir le peuple, s'il est

capable de saisir ce qu'il réclame réellement, alors, comme le dit Poiret « il sera riche et aimé »¹³. Pour résumer, la mode se comprend alors comme le lieu d'une dialectique entre le créateur-despote et le peuple-consommateur. Si le peuple formule l'intentionnalité du projet de mode, il en revient toujours au créateur de la formaliser. Ainsi la mode se constitue en pouvoir dans la mesure où elle recueille ce que Hobbes nomme dans le *Léviathan* l'acte de « transférer son droit », en tant que liberté de faire ou ne pas faire, soit la liberté naturelle de Rousseau. Ce qui est intéressant pour nous dans la théorie de Hobbes, c'est la notion de chaînes ou *bonds* en anglais qu'il développe sur ce point pour exprimer la puissance des liens qui unissent les hommes qui ont abandonné leur droit. L'auteur souligne que ces chaînes possèdent une « force qui n'est pas due à leur nature propre (car il n'y a rien de plus facile à rompre qu'une parole humaine), mais à la peur des conséquences malheureuses de leur rupture ».

Sur ce point, on peut appeler la citation du philosophe Alain que Christian Dior met en exergue à sa conférence du 3 août 1955 : « La mode est donc un abri »¹⁴. Le créateur explique, qu'en effet, en dehors de l'abri, soit en dehors de la mode, l'homme est vulnérable. Il prend d'ailleurs l'exemple d'une vieille dame habillée dans le style d'un autre temps qui causera au mieux un sourire au pire de la tristesse. En somme, être hors de la mode c'est témoigner d'une inadaptation sociale. Car prise dans un sens large, il n'y a guère que les fous et les marginaux qui le sont réellement. En ce sens, la mode comme abri est aussi la mode comme garant de la cohésion sociale, de l'unité d'un peuple, comme chaîne donc. Les « conséquences malheureuses » de la rupture de ces liens qu'Hobbes évoque, c'est ce qu'entraîne la rupture de l'association des hommes et donc l'échec à garantir la paix. Pour la mode, c'est la peur de se retrouver en dehors

de l'abri, d'incarner le ridicule, de ne plus participer du nous en tant que peuple. « Il vaut mieux suivre la mode, même si elle est laide. S'en éloigner, c'est devenir aussitôt un personnage comique, ce qui est terrifiant. La mode concerne donc bien tout le monde et ce postulat est toujours aussi vrai aujourd'hui qu'il l'était il y a 50 ans. Penser que la mode a disparu parce que la haute couture et l'organisation du système de la mode qui l'accompagnait ne sont plus, est proprement illusoire. Ce n'est pas parce que les créateurs-despotes, les grandes figures de Poiret à Saint Laurent ne règnent plus que la mode est devenue moins tyrannique.¹⁵

Design et mode : enjeux esthétique et politique

Ainsi définies, les postures de designer et de créateur de mode s'opposent en deux schémas. Le designer se dessine comme une figure émancipée dans une position de transgression qui analyse les enjeux sociaux et politiques de l'époque et pense son projet comme une réponse plus ou moins utopique à ces questions. Le créateur de mode s'impose comme le héraut d'un peuple présent qui révèle à ses contemporains *exactement* ce qu'ils veulent. En position de séduction, il recherche l'adhésion totale de l'opinion et de la foule. Fort de cette relation globale et globalisante avec le peuple/consommateur, la mode est alors capable de façonner le sensible. Par sa formalisation d'un nouveau corps, d'un nouvel environnement elle impose son propre découpage du réel et de l'expérience commune. En somme, la mode crée l'expérience en formalisant la foule, en définissant les modalités esthétiques de la société.

Par sa faculté à considérer un *nous* global, non seulement une élite intellectuelle, la mode triomphe là où le design et son dessein moderne comme force de rupture alternative ont historiquement pu échouer.

Promotion de la consommation à toutes les échelles de la société, elle inclut donc tout autant les classes ouvrières que les classes bourgeoises que les premières tendent à imiter. Comme le souligne Andrea Branzi dans la *Casa Calda*¹⁶ : « Ce n'est pas la société qui doit ressembler à l'usine mais l'inverse. S'il y a une identification réelle entre le Capital et la société, il doit y avoir une correspondance entre celui-ci et les contenus spontanés de la société. C'est la consommation qui montre comment agit cette spontanéité ; son renouvellement constant garantit celui des modèles de production et leur progression sans fin vers une impossible utopie du bien-être ». La mode comme impossible utopie du bien-être et comme idéal de la société moderne en tant qu'elle promeut la consommation pour tous ? Mais si la mode se lit comme le lieu de la cohésion et du commun, le design reste alors le seul lieu possible du doute. La mode trouve son dessein dans la nécessité d'adhérer au peuple quand le design incarne la possibilité du choix et de l'intentionnalité. La mode permet d'être, de constituer le commun et le design ouvre une brèche pour exister. « Che Fare ? » demandait récemment Enzo Mari en rappelant l'essence du design et son projet de transformation de la société¹⁷. « Comment faire ? » pourrait lui répondre un styliste qui ne se demandera jamais quoi faire mais avec quelles formes. Envisager l'un sans l'autre relève de l'impasse : le design et ses utopies à défaut de récolter l'adhésion du grand nombre se mêlent de manière parcellaire et diffuse à l'esprit du temps, cet esprit dont la mode se nourrit pour formaliser le présent que le design s'attachera à repenser.

Emilie Hammen

IFM, programme de création, promotion 2009

1. La distance entre les deux disciplines se révèle tout particulièrement lorsque l'un des praticiens se prête au jeu de l'autre : des projets de vêtements rationnels de Rodchenko ou de Thayahat dans les années 1920 aux expériences des designers italiens au cours des années 1970, on n'observe pas de la mode pensée par le designer mais plutôt le vêtement comme prétexte à un nouveau projet de design.
2. Ettore Sottsass, 1981, déclaration lors la fondation du groupe Memphis.
3. Cités par A. Branzi, *La casa calda*, Paris, Editions de l'Equerre, 1984.
4. W. Morris, « Les arts mineurs » (1895), in *Contre l'art d'élite*, Paris, Hermann, 1985.
5. A. Branzi, *op. cit.*
6. Paul Morand, *L'Allure de Chanel*, Paris, Hermann, 1996. L'ouvrage reprend les échanges entre l'auteur et Gabrielle Chanel lors de leur exil suisse à la Libération. Composé à quatre mains, l'ouvrage révèle sous la plume de Morand le goût de Chanel pour les déclarations cinglantes.
7. *Conférences écrites par Christian Dior pour la Sorbonne, 1955-1957*, Paris, IFM-Regard, 2003.
8. C. Dior, *op. cit.*
9. Paul Poiret, *En habillant l'époque*, Paris, Grasset, 1998.
10. P. Morand, *op. cit.*
11. J.-J. Rousseau, *Du Contrat social*, Livre I, préambule.
12. J.-J. Rousseau, *Du Contrat social*, Livre I, chapitre VI.
13. P. Poiret, *op. cit.*
14. C. Dior, *op. cit.*
15. Sur ce point, rappelons l'idée que Gilles Lipovetsky formule dans *L'Empire de l'éphémère* selon laquelle le « grand système d'exclusion "autoritaire" de la mode de cent ans aurait disparu pour laisser place à une démocratisation de la mode : ce moment est terminé, finis la "dictature" de la mode et le discrédit social du démodé, le nouveau dispositif est ouvert, décloisonné, non directif ». Certes la mode s'est démocratisée, mais au lieu de faire disparaître la menace du démodé, n'a-t-elle pas plutôt étendu sa sphère d'influence à la société dans son entier et non plus aux seules classes pouvant s'offrir les services de la haute couture ?
16. A. Branzi, *op. cit.*
17. « Che Fare », exposition d'Enzo Mari et de Gabriele Pezzini, Galerie Alain Gutharc, Paris, janvier-février 2010.

Questions design

Christine Colin

Cet article réagit à des pistes de réflexion proposées dans ce numéro de *Mode de recherche* sur les rapports entre le design et l'idéologie (bien-être, utopie, progrès, consumérisme), entre le design et l'art (le style, la beauté, la jouissance), ainsi que sur les stratégies de qualification et de légitimation du design, tout comme sur la captation de l'aura de l'œuvre d'art et la question de l'hybridation des champs.

Comment se repérer face aux objets en grand nombre ?

J'ai longtemps, comme journaliste, observé les objets au fil de l'actualité, objet par objet, collection par collection, designer par designer. Puis, confrontée à la gestion d'une collection publique de plusieurs milliers de pièces, je me suis attachée à l'observation des objets en grand nombre. Comment se repérer face à une masse d'objets, à priori inorganisée et chaotique ? Comment s'y retrouve le public ? Il faut bien se rendre à l'évidence : les styles historiques et géographiques ne suffisent plus à rendre compte de l'origine de la forme des objets. Le catalogue par style n'est plus opérant. C'est la raison pour laquelle, mon dernier ouvrage, *Question(s) design*¹ propose une nouvelle méthode pour rendre compte de l'origine de

la forme des objets. Il s'organise autour de 7 questions : qui, quoi, où, quand, comment, combien, pourquoi ? Il ne s'agit pas d'établir une classification mais de proposer un système d'interrogation qui ouvre, non pas sur des catégories, mais sur des points de vue illustrés par des exemples en grand nombre (le livre compte plus de 1400 images). L'éditrice et les graphistes peuvent en témoigner : c'est le début d'une masse. Et quand on y fait face, sans s'y laisser engloutir, on a effectivement le sentiment d'avoir gagné son passeport pour la modernité.

Ce questionnement est parti d'une question pragmatique : pourquoi les termes d'« art décoratif », de « création industrielle » et de « design » ne nous aident-ils pas à distinguer des ensembles distincts ? Pourquoi ne nous aident-ils pas à distinguer, par exemple, les périmètres des collections du musée des Arts décoratifs de Paris et celles du Centre de création industrielle du Centre Pompidou, aujourd'hui rattachées au Mnam ? Parce qu'il se trouve que ces termes n'identifient pas des ensembles distincts mais simplement des points de vue différents sur un même ensemble qui font correspondre au design un mode de conception, à la création industrielle un mode de production et, à l'art décoratif, un domaine d'intervention (les objets usuels dédiés à l'habitat). Autrement dit, il ne s'agit pas de trois catégories d'objets mais, peu ou prou, du même ensemble vu sous trois points de vue différents.

Quand un objet appartient à une catégorie, il n'appartient pas à une autre : un fauteuil Louis XVI n'est pas un fauteuil Louis XV, une peinture abstraite n'est pas figurative, un objet *Modern style* n'est pas moderne. L'histoire de l'art instaure ce genre de catégories. Le propos de *Question(s) design* n'est pas d'écrire une histoire du design mais de proposer une méthode pour s'y retrouver dans notre présent, ce « temps de conjonc-

tion » entre passé et futur dont parle Octavio Paz.

Tout objet a été conçu, fabriqué, quelque part, par quelqu'un ou quelques uns, en un temps donné, avec certains matériaux et techniques, en certaine quantité, etc. Tout objet peut être vu sous chacun de ces points de vue, et chacun de ces points de vue permet de mettre en lumière certains aspects de la logique complexe des formes.

Tout au long du XX^e siècle, les designers n'ont cessé de bouleverser la hiérarchie entre ces questions. Ils ont contribué à montrer que le lieu et l'époque – « où ? » et « quand ? » – n'y suffisent plus pour comprendre la forme d'un objet. Ils ont contribué à revaloriser certaines questions – « quoi ? » – mais également « comment ? » et par dessus tout « combien ? ».

Théories de l'origine de la forme de l'objet

Le design véhicule depuis des décennies quelques aphorismes vivaces tels que « l'outil crée la forme » (rationalisme français, fin XIX^e), « la forme suit la fonction » (attribué à l'architecte américain Louis Sullivan 1892, fonctionnalisme), « le publicitaire occulte est l'apprenti sorcier » (Superstudio, design Radical italien, 1968), « La forme est une plate-forme » (Matali Crasset, 2006). Aussi lapidaires soient-ils, ils proposent autant de théories sur l'origine de la forme de l'objet, véhiculées par les professionnels eux-mêmes : les praticiens. Elles contreviennent à ce courant fort venu de l'université américaine qui voudrait donner le monopole de la théorie à la littérature et par la même occasion, l'antériorité de la théorie sur la pratique.

Au vu de ces aphorismes et de leur évolution, on comprend vite que l'on ne peut pas attribuer au design des intentions prédéfinies – bien-être, utopie, progrès. Il faut rendre aux politologues et idéologues ce qui leur revient, à savoir la politique, l'idéologie

et leur cortège de « bonnes » intentions, quand ce n'est pas de prescriptions. Si « les conseillers ne sont pas les payeurs », les prescripteurs non plus, c'est ce qui les distingue des commanditaires. C'est ce qui rattache les prescriptions au cahier des charges et non au processus de la création. Les prescriptions participent des contraintes, au même titre que la loi ou les normes.

Ces aphorismes théoriques cités ci-dessus sont dénués de jugement de valeur ou de jugement esthétique, posant juste l'hypothèse d'une origine (dominante) de la forme de l'objet. Aussi, pour ce qui est du rapport aux styles ou à l'art, à la beauté et jouissance, sur lequel je suis appelée à m'interroger, il faut s'adresser aux historiens de l'art qui ont introduit la question esthétique, notamment au sein du fonctionnalisme en en faisant une théorie de la « belle » forme, quand ce n'est, en fait, pour les praticiens, qu'une théorie de l'origine de la forme. Ces aphorismes ne qualifient pas la forme. Et lorsque certains designers l'ont fait, ils ont préféré le terme de « bonne » (forme) à celui de « belle », sans doute pour se démarquer de la question esthétique. Sans doute faudrait-il faire une historiographie des styles de mobilier pour déterminer ce qui revient exactement aux historiens de l'art du XIX^e siècle et aux pionniers du marketing qui ont commencé, à la même époque, à structurer l'offre des entreprises en gammes et notamment en gammes de styles, dont les historiens ont dénoncé l'éclectisme.

La succession des aphorismes montre que cette origine dominante est aussi changeante. Elle n'est jamais donnée, elle est, au contraire, l'« inconnue » de l'équation pour emprunter ce terme aux mathématiques, au même titre que les intentions qui s'y rattachent. Bref, les designers ne se prétendent pas à l'origine de la forme des objets, ils s'interrogent sur son origine au sein de

processus collectifs, particulièrement complexes et morcelés. Au mieux en sont-ils les témoins, voire les garants de sa traçabilité. Cela suffit-il à les distinguer des artistes ? Quant à la question de l'originalité, elle appartient à tout le monde et en particulier désormais à tous les individus.

Le design, le designer et la TVA

Le design renvoie au designer. C'est un mode de conception parmi d'autres. Le designer est un concepteur (un créateur ?) parmi d'autres (artistes, artisans, ingénieurs, entrepreneurs). On peut débattre à l'infini des « porosités » et des relations entre art et design. La fiscalité, elle, les distingue on ne peut plus clairement : aux artistes l'art, les objets non utilitaires, et au marché de l'art, la TVA à 5,5 %. Aux designers, le marché général de tous les produits utilitaires (art décoratif/équipement de l'habitat, mais également, transport, cosmétique, packaging, etc.). Et... la TVA à 19,6 % (à quelques exceptions près). A la question posée, « la valeur d'usage exclut-il catégoriquement le design du champ de l'art ? », il faut bien répondre oui, d'un point de vue fiscal et catégorique. L'art, d'un point de vue fiscal n'est pas uniquement défini par l'« aura » de la pièce unique et de son mode de production, il l'est également par le type d'objets, en l'occurrence non utilitaires. Ce qui distingue aujourd'hui l'art et le design sur le plan fiscal ne se joue pas au niveau des modes de conception, mais au niveau de leurs « domaines » d'intervention, au niveau des types d'objets auxquels ils s'appliquent. L'oublier n'est pas sans danger pour la simple raison qu'aux yeux du Trésor public une chaise reste une chaise même si elle est unique. Une voiture reste une voiture même lorsqu'elle vaut plusieurs centaines de milliers d'euros. Un galeriste et parmi les meilleurs y a perdu sa galerie suite à un contrôle fiscal.

A cet égard, confondre art et design, pourrait être considéré comme une incitation à la faute fiscale. Si le designer devait être assimilé à un artiste, le produit de sa conception devrait-il être assimilé à de l'art et, donc, bénéficier du régime fiscal de ce dernier ? L'hypothèse ne paraît guère de circonstance (encore que, si la défiscalisation devient un secteur d'activité bancaire, sur le mode de l'assurance ou du service à la personne, tout est possible). En attendant, les artistes et même les designers peuvent l'affirmer et même, comme Renny Ramakers, la fondatrice de Droog Design, assurer dans l'exposition « no border » que la fusion est d'ores et déjà accomplie et que le débat n'a plus lieu d'être. Il reste à convaincre Bercy.

Le designer, l'aura de l'art et le régime de protection sociale

Les associations représentatives des designers ne briguent pas la protection sociale des artistes. Ils revendiquent, en toute logique, de rejoindre le régime de protection sociale des auteurs, des créateurs de modèles destinés à l'édition. Aussi, la protection sociale est-elle attribuée non pas seulement en fonction du domaine d'intervention, comme la TVA, mais également en fonction du mode de production, où l'on distingue la production de pièces uniques (à aura) et la conception de modèles destinés à la multiplication. On ne peut s'empêcher de rappeler, au passage, que le fondateur du Bauhaus s'était donné pour objectif de sauver ses étudiants du « sous-prolétariat artistique » qui sortait des écoles des Beaux-arts – aujourd'hui encore près de la moitié des adhérents de la Maison des artistes gagne moins de 7 000 par an.

Par nature, le designer s'intéresse plus à la poésie de la multiplication qu'à l'aura de la pièce unique, encore que rien ne lui interdise de passer de l'une à l'autre. En tra-

vaillant parfois, bon gré mal gré, sur l'origine des formes des objets, le designer dévoile les mythes de la société de production qui est la nôtre et leurs évolutions. Si cela n'a pas d'incidence fiscale, cela a une incidence évidente sur l'efficacité de la communication de ces objets porteurs du « récit des origines ». Dans ce registre, il garde, sur l'artiste, quelques avantages en ayant, mieux que celui-ci, capacité, voire nécessité d'observer les processus de production, quand ce n'est pas d'en respecter les contraintes qui, souvent, libèrent la dynamique des intentions et des formes.

Le designer et la séparation des tâches

A la différence de l'artiste mais, également, de l'artisan d'art qui cumule les tâches de conception, de fabrication et de distribution, le designer ne travaille jamais seul. Il participe d'un processus caractérisé par la séparation de ces tâches. Cependant, c'est une séparation subtile : si le designer est bien l'auteur du dessin de l'objet, il n'est que l'interprète des desseins dont il procède. Il doit prendre en compte tous les paramètres qui concourent à la forme de l'objet tels que la fonction, la fabrication, la distribution, la communication, etc. Ainsi le designer serait moins le professionnel de la forme de l'objet que des intentions dont elle procède. Là où l'artiste se prétend « libre », le designer sait qu'il travaille sous contrainte, et c'est souvent l'acceptation de ces contraintes qui libère la dynamique des formes.

Pour le dire rapidement, tous les protagonistes du processus de production tentent de mettre la forme de l'objet à leur propre service. Ainsi, le fabricant voudrait une forme adaptée à son outil industriel afin de réaliser des économies d'échelle et parvenir à son idéal, un standard beau et bon pour tous. Le responsable du marketing voudrait des gammes de produits toujours plus étendues

pour couvrir tous les segments de marché et parvenir à son idéal : un produit pour chacun. Le distributeur voudrait réaliser des gains de place pendant le transport et le stockage et exige du mobilier pliant, empilable, démontable. Le photographe voudrait l'objet photogénique et le publicitaire compréhensible au premier coup d'œil, etc. Force est de constater que l'utilisateur n'est qu'un maillon de la chaîne. Le designer quant à lui, tout au plus peut-il tenter de faire cohabiter toutes ces intentions, le plus souvent contradictoires, de les hiérarchiser et d'y insinuer les siennes.

Aussi, l'ensemble des questions qui structurent l'ouvrage *Question(s) design* ne propose-t-il pas seulement une méthode pour se repérer face à une masse d'objets, ni même seulement une méthode pour éviter de tourner en rond dans une banque de données. Il propose, de mettre en lumière comment les designers n'ont cessé, eux, de hiérarchiser ces questions au regard de leur influence sur la forme de l'objet, contrairement à la banque de données qui les déhiérarchise irrémédiablement. Souvent, les designers ne font, eux-mêmes, que rendre compte de l'évolution des rapports de force entre les différents protagonistes du processus de production. Chaque époque, comme le rappellent les aphorismes cités, privilégie telle ou telle question. Aux questions de prédilection de l'historien de l'art du XIX^e siècle – « où ? » et « quand ? » – les designers du XX^e siècle ont, eux, préféré la question « comment ? ». Comment fabriquer, mais surtout, comment communiquer ? Par ailleurs, comme le rappelle, le célèbre aphorisme de Mies van der Rohe, « Moins, c'est plus », ils ont exploré toutes les arborescences de la question « combien ? ». Combien d'ornements, mais aussi, combien de couleurs, combien de matériaux, combien de matières, combien d'éléments dans l'objet ou dans le système, combien d'éléments dans la gamme, combien d'argent, etc.

Stratégies

Y a-t-il, comme on me le demande, stratégie de légitimation du design avec « la captation, par exemple, de l'aura de l'œuvre d'art » ? Nous entendons, en effet, parler de design d'art, de design engagé, de design social ou encore de design critique. Chacun de ces qualificatifs fait craindre, effectivement, que le substantif ne perde de sa substance. En ce qui concerne les stratégies de légitimation, le mépris émanant d'universitaires ou de critiques d'art pour les formes de légitimation populaire qui s'opèrent via les grands médias mais, aussi, via les filières professionnelles, ne peut être considéré comme nécessaire et suffisant. Les nouvelles instances de légitimation n'ont pas encore fait leurs preuves. Qui a besoin de qui ?

Je ne suis pas convaincue, quant à moi, que le design ait besoin d'être qualifié, légitimé et, encore moins, promu. Il fait très bien tout cela tout seul. Et c'est lorsqu'il sait faire tout cela qu'il intéresse les entreprises, à juste raison, comme d'ailleurs, les institutions culturelles. Il faut se garder de toute légitimation qui écarterait l'entreprise. Il faut se garder de toute politique favorisant des effets centripètes qui priveraient le design de la dynamique qu'il tire de sa proximité avec elle. La légitimation des designers passe par leur collaboration avec des entreprises réputées pour être leaders en leur domaine. La lecture de leur C.V. est édifiante à cet égard. Rares sont ceux qui se vantent des aides publiques qui leur ont servi de marchepied, dans les meilleurs des cas, vers l'entreprise.

Quant à la « captation de l'aura de l'art », le terme est savamment choisi. On ne peut ignorer ce qui est indu dans la captation quand le terme d'appropriation, plus usité pour ne pas dire usagé, avait fini par l'escamoter. Mais il suffit parfois du bégaïement

d'une « réappropriation » pour évoquer le souvenir lointain d'une désappropriation. Mieux encore, un voyage dans un pays lointain où l'art et la culture « appartenant » encore à la tradition s'exposent et se donnent en spectacle permanent et gratuit dans la rue.

C'est bien l'usage qui distingue désormais l'art de ce qui n'en est pas. Mais c'est un usage réduit à l'utilité, qui a été vidé de tout ce qui le rattachait aux us et coutumes, c'est un usage vidé des usages. On attribue volontiers au fonctionnalisme cette transformation. Ranger, dormir, s'asseoir, éclairer : la fonction s'exerce sans référence au lieu, à l'époque, au niveau social, aux traditions culturelles et artistiques. Ce n'est plus l'usager qui est détenteur des usages, c'est l'objet qui est fonctionnel. Les architectes modernes ont adopté le fonctionnalisme comme une nécessité de leur époque contre ce que Le Corbusier appelait l'« usurpation » des arts et poésies populaires, contre leur consommation, comme une contrainte dictée par leur marchandisation. Il est vrai que cette stratégie pourrait bien avoir en grande partie échoué et, simplement, contribué à enfermer l'art dans l'espace protégé de son propre marché et de sa propre histoire où il tente, désormais, de réintroduire la totalité et la diversité du monde, non sans prendre le risque de se conformer au modèle touristique du *resort*.

Pour conclure, concernant l'hybridation des champs, il semble, en effet, de plus en plus difficile de garder à son égard, la candeur, pour ne pas dire l'angélisme avec lesquels on l'aborda dans les années 1980. Cette recette un peu naïve de création qui promet une descendance « originale » à tout ce qui veut bien se « marier », deux par deux de préférence, est aujourd'hui sérieusement déniée par le modèle de la titrisation financière qui lui ressemble comme deux gouttes d'eau. On ne peut plus guère igno-

rer, désormais, que ses promesses de création miraculeuse de la valeur ont, en fait, garanti l'impunité d'escroqueries à grande échelle. Mais, on ne peut s'empêcher de penser, aussi, que des processus de réappropriation souterrains sont, peut-être, à l'œuvre.

Christine Colin

Expert en design à la Direction de la création artistique, ministère de la Culture et de la Communication

1. *Question(s) design. Qui, quoi, où, quand, comment, combien, pourquoi ?* Paris, Flammarion, 2010.

Autour des enjeux de la qualification du design

Entretien / Catherine Geel

Professeur, critique et commissaire d'exposition, Catherine Geel est en charge du cours d'histoire et de théorie du design à l'École normale supérieure de Cachan et à l'École nationale supérieure d'art de Limoges. Également commissaire général du festival international Design Parade, commissaire associée à la Villa Noailles et directrice en chef design de *Archistorm* (revue d'architecture et de design, Bookstorming), elle a entre autres publié *Pierre Paulin designer* (Archibooks, Paris, 2008), *Entretien avec Pierre Paulin* (Archibooks, Paris, 2008), « L'objet de l'amour et l'amour des objets dans la société hyperindustrielle » (in *Constituer l'Europe*, Bernard Stiegler, Paris, Galilée, 2005) et encore « L'ordre sans qualité » (in *Fresh Théorie*, Marc Allizard (dir.), Paris, Léo Scheer, 2005). Au cours de cet entretien, Catherine Geel revient sur les questions de qualification du design moins pour mettre au jour une définition, une parmi tant d'autres, que pour s'attacher au contraire à cerner tant la réalité que la nécessité de son indéfinition.

Olivier Assouly : Par où prendre le design, comme un rattachement au style, aux arts appliqués, à l'innovation, à une ingénierie de la conception et de l'innovation, à une approche généraliste des différentes opérations de conception, de production et de consommation ? Est-ce seulement une question pour vous ou au fond un présupposé qui par ailleurs s'éclaire dans la pratique pour le designer ou progressivement au cours de l'analyse des objets ?

Catherine Geel : Ce n'est pas quelque chose – usages, consommation, art – que je vois comme un ensemble hiérarchisé car chacune des notions comporte plusieurs niveaux complexes. La catégorie de l'usage, pour ne prendre qu'elle, est, par exemple, ardue. Quant au rapprochement de l'art avec le design, c'est un rapport évident, mais pas un parallèle formidablement intéressant en termes d'ambivalence, qui est souvent la question posée et qui se règle relativement vite. La question de la consommation est aujourd'hui extrêmement importante car problématique pour le designer. J'aurais tendance à subordonner la question de l'usage et de l'art à cette dernière, une consommation « morale » et « juste » qui inclut donc très fortement les deux autres présupposés, à la faveur d'une interdépendance, plus que d'une hiérarchie, qui complique à chaque fois l'examen du design.

O.A. : Existe-t-il des tentatives abouties de qualification du design ? Qui, entre les praticiens, la presse, les conservateurs, les collectionneurs, les amateurs et les chercheurs, les prend en charge ? Je dois confesser que le praticien n'a aucune raison de thématiser ce qu'il est en train de faire et que, pire, ce pourrait même être une entrave à la fluidité et à l'efficacité de son activité.

C.G. : Il faut faire appel à l'idée que le designer est un généraliste et qu'à ce titre il a

comme votre médecin de quartier, des principes généraux assez flous, cette sorte de haussement d'épaules délicieux, et des pratiques particulières précises. Quand il présente son travail, et qu'il décrit son métier, son activité, ses convictions ou ses positions, la façon dont il regarde les choses dans un projet, il parle toujours à la première personne, comme un généraliste qui a, non un droit, mais une possibilité de regard sur l'ensemble. Une autre chose, anecdotique, mais qui me semble importante, est qu'un bon designer sera un bon observateur des choses dans la mesure où il est concerné par les usages et la consommation. Ce faisant, il va savoir regarder de façon générale et précise, la manière dont se passent les choses, que ce soit un geste ou un processus, comment fonctionne une usine, de quoi se compose ce matériau, puis il va décrire un processus d'intervention qui sera le sien. Pour les autres catégories, les chercheurs sur le design sont encore trop peu nombreux mais cela va venir. La presse, les collectionneurs, les marchands, les conservateurs ou les commissaires sont aujourd'hui prescripteurs et dans l'instant. Ils peuvent dire, critiquer, mais n'ont pas de temps à perdre ou pas toujours les connaissances pour des tentatives de qualification de la discipline. Le marché est ouvert, bon ou délicat, on fait des affaires ou s'exclame dans tous les sens et on joue des territoires. C'est plutôt joyeux de mon point de vue, assez peu intellectuel, mais non sans intelligence. Le milieu est assez vivant, remue les idées avec intérêt mais sans trop d'engagement taxinomique si je puis dire, hors les grandes catégories de « décoratif », « moderne », « post-moderne ».

O.A. : Vous avez introduit subrepticement l'idée qu'il y avait des bons designers, par opposition j'imagine à de mauvais designers, et ce qui me semble notable dans cette distinction, c'est qu'elle œuvre d'une certaine

manière à définir le design. S'il y a partition n'y-a-t-il pas déjà qualification ?

C.G. : La distinction est à priori rude. Mais le design est un métier qui s'apprend parce qu'il existe des méthodes de conception et des théories de la conception – ces dernières, comme la *Gestalt* par exemple, ne sont plus beaucoup enseignées. Je dirais qu'un designer moyen laisse ressortir la méthode et le type de choses auxquelles elle se rattache. Au-delà de la qualité ou de la pertinence esthétique de ses créations, un bon designer arrive à parler de sa pratique comme méthode de conception, et parvient à l'énoncer clairement. De même, la question de l'histoire permet quand même de déterminer qui a été bon et qui ne l'a pas été. Il est intéressant de voir que des designers s'attachent à établir le fait d'être bons, mais davantage encore leur présence dans l'histoire du design. C'est quelque chose qui se travaille au titre d'une stratégie et je pense d'une vigilance, à l'instar des Bouroullec qui produisent un travail intelligent et construit sur la question des archives et la divulgation des projets qui consiste à les établir déjà dans l'histoire du design. Ils constituent pour ainsi dire la matière que l'historien rêve de découvrir comme s'ils se situaient dans un rapport d'exégèse à leur travail. Savoir si l'histoire les retiendra dans 150 ans c'est évidemment tout autre chose, mais il pourra être intéressant d'observer du coup la validité de ce travail patient et minutieux. Nous ne serons plus là, eux non plus, c'est la bizarrerie de la chose, mais elle est humaine.

O.A. : Indépendamment du narcissisme et du caractère stratégique au plan commercial d'une pareille démarche, c'est une attitude moderne au sens où le producteur endosse le rôle de la critique, de la réception de son ouvrage, et qu'à tout le moins la critique et l'évaluation sont des éléments inhérents à

l'œuvre. Qu'en pensez-vous en sachant que ce qui vaut pour l'art ne s'applique pas inconditionnellement au design ? C'est vrai qu'il y a un moment dans l'art moderne où les œuvres ne sont pas seulement épaulées par les commentateurs et la glose des artistes, tels Van Gogh ou Gauguin, je dirais que cette parole est partie intégrante d'une œuvre qui sans elle est illisible. D'une certaine manière, la parole prolonge le faire artistique, comme pour Kandinsky.

C.G. : En effet, mais cette tâche revenait alors au critique et non au designer lui-même. Toutefois, si Kandinsky ou Klee, qui ont tous les deux enseigné au Bauhaus, se posent en théoricien, ou Mendini pour les designers italiens qui fut, comme certains, directeur de journal, ce n'est absolument pas le cas des Bouroullec et de la majorité des designers qui ne savent pas produire de l'écrit et de la formalisation théorique.

O.A. : Mais y a-t-il dans le design des tentatives de mise en abyme du designer par lui-même, de sa mission et des objectifs, qui, implicitement, renvoient à une qualification du design et à une représentation de son activité ?

C.G. : Oui, il y a eu et il y en aura encore. J'ai l'impression qu'il y a toujours des tentatives d'explication du design par les designers. Ces écrits, et c'est leur beauté, surplombent toujours la question du design. La prise de langue est souvent généreuse, toujours intelligente et quelquefois naïve. On ne peut pas dire qu'il existe de tentative de qualifier le design spécifiquement aux catégories évoquées au départ, que ce soit les usages, l'art ou la consommation. Cela se fait plutôt par rapport à un constat et une possibilité d'action. Par exemple, dans le cas de William Morris¹, il parle design, et à travers ce dernier de projet de société, mais il ne s'adresse pas aux utilisateurs du design, aux usagers diriez-vous.

Il s'adresse aux ouvriers, il ne parle donc pas aux bonnes personnes. Ces derniers ne peuvent saisir sa parole, dans la mesure où il décrit la question de l'industrie du point de vue de la nature en notant les destructions consécutives à l'industrialisation, par exemple, question qui était inaudible il y a 120 ans. D'ailleurs, Morris part d'un point de vue sur la production en marge des catégories de la consommation, des usages et de l'art, car les réunissant tous dans une osmose dont l'explication, même par lui-même, n'est pas simple. Je me suis toujours demandé à qui parlaient les designers. Sottsass le dit, il parle aux autres designers. Entre pairs, il n'est pas toujours nécessaire de se définir.

O.A. : Il est vrai qu'un praticien du design n'a pas obligation à formaliser et énoncer ce qu'il fait, sous une forme théorique, d'autant que la thématization de son activité poussée à son comble pourrait avoir pour effet d'inhiber jusqu'à sa faculté de faire. Ce qui d'ailleurs n'exclut pas l'existence d'un mode de réflexion propre au praticien sauf qu'il ne prend pas nécessairement la forme d'un énoncé au sens académique et théorique. Mais j'aimerais qu'on revienne sur l'idée que le design ne produit pas simplement des marchandises, objets ou services, mais également qu'il s'appuie sur l'idée sous-jacente que tout ce qu'il produit répond à une nécessité sociale ou même à un but supérieur de civilisation, en sachant que ces objectifs n'ont pas besoin d'être énoncés en tant que tels mais qu'ils sont comme intégrés, voire naturalisés, à sa production.

C.G. : Oui c'est le cas de Morris, cela sera le cas du Werkbund, du Bauhaus, d'Ulm et des radicaux italiens pour aller vite. Mais ce sont des designers avec des préoccupations de transmission théorique. Pour la grande majorité, je ne le crois pas, dans la mesure où tout ce que le designer produit l'est suite à une commande, parfois face à un désir aussi. Il produit par rapport à un fabricant, à

un éditeur, à un cahier des charges ou à un service de marketing et va de ce fait dans la promotion de sa création « coller » au commanditaire et trouver des justifications contextuelles. Cela pourrait se rapprocher, dans une certaine mesure, d'un pan de l'histoire de l'art où le peintre devait lui-même répondre à une commande. A cet endroit se situe le paradoxe du designer entre ce qu'il prétend être et ce à quoi il contribue effectivement. Aujourd'hui, à sa façon, le designer se représenterait, c'est le cas d'Olivier Peyricot par exemple à qui j'avais demandé un travail sur ce sujet, comme celui qui panse/pense des plaies, voire un guérisseur, un peu comme dans *Les maîtres fous*² (1953) de Jean Rouch dans lequel l'ethnologue filme une transe. Dans un passage du film, au cours d'une séance de transe, des individus viennent fournir au groupe toutes sortes d'accessoires comme une robe ou un chapeau. Les designers sont un peu ceux qui fourniraient les accessoires en observant un certain nombre de comportements qui se produisent dans un certain type de contexte, en parvenant à déterminer ce qu'il faudrait apporter au fond comme compléments. Vous avez là une forme assez belle de qualification du design, ce rôle forcément ambivalent aujourd'hui du design et du designer – est-il là pour que les choses se déroulent comme elles le doivent ou pour influencer sur elles ?

O.A. : Existe-t-il une tradition du designer qui consiste à présenter son travail au regard d'idées comme le bien-être, le confort, le progrès, le bonheur ou plus encore les utopies sociales d'émancipation ? J'insiste sur ce point dans la mesure où il m'apparaît que le designer, embarrassé par l'horizon de consommation, tente de neutraliser son rapport au marché au nom de valeurs fonctionnalistes ou morales.

C.G. : Les designers ne sont pas ceux qui apportent le progrès à strictement parler, ils usent des transferts de technologie, en particulier militaires, mais ils sont ceux qui vont lui donner une forme – une belle forme – et à ce titre ils se voient comme les adjuvants et une des conditions nécessaires du progrès. Par ailleurs, la consommation reste le paradoxe du designer : c'est à la fois son enfer et la condition de sa naissance comme professionnel. C'est pour cette raison que les designers parlent en leur nom propre plutôt que par rapport à la situation générale de cette activité. Je pense que c'est extrêmement compliqué pour un designer d'être très clair sur les ambitions « du designer ». Pour la question des utopies, cela se révèle plus large que la question classique des usages ou de la consommation, mais c'est une question importante dans la mesure où elle analyse souvent le marché qu'elle s'attache à remodeler différemment. C'est le cas des études, pour moi, formidables des italiens à partir de 1965. Aujourd'hui on pourrait dire parfois qu'ils se répètent un peu mais cela reste assez génial à entendre.

O.A. : Pourquoi ne pas établir une comparaison entre d'un côté le cinéma, intrinsèquement lié à des moyens de production, d'organisation, de diffusion et de commercialisation industriels, et de l'autre le design ?

C.G. : Oui, mais les objectifs sont bien différents dans la mesure où se pose pour le designer la question de l'utilité de ce qui est produit. Alors que la question du cinéma se démarque de tout ce qui a trait à l'utilité. S'il y a en effet des parallèles féconds à établir sur la relation artisanat - industrie - commanditaire - producteur - circuit de diffusion - diffusion de masse, etc., il y a un champ de fantaisie possible pour un réalisateur qui le distingue du designer qui essaie d'injecter et surtout de justifier sa position et sa pratique dans le projet.

O.A. : Quel rôle jouent les institutions dans ce processus de qualification du design, avec par exemple l'éducation nationale qui a entrepris de renommer ses formations et de substituer à l'appellation arts appliqués celle de design ?

C.G. : Peut-être est-ce l'éducation nationale qui utilise le mieux en quelque sorte ce terme parce que pour tout et n'importe quoi, il est question de design indépendamment de toute véritable réflexion. Par exemple, l'appellation « culture design » dans les écoles d'arts appliqués, du fait qu'il y a peu de gens spécialisés en histoire du design, recouvre alors des cours de mode, d'histoire de l'art, etc. Je dois avouer que l'éducation nationale, compte tenu de sa position, devrait se poser des questions de qualification et de taxinomie. Est-ce parce que c'est dans l'air du temps qu'à l'ENS Cachan, où j'enseigne, il n'est plus tant question d'arts appliqués que de design. Pas que, heureusement. En même temps, ce passage n'est certes pas faux, mais il aurait été fécond de faire justement ressortir l'indéfinition que rencontre le designer et la difficulté qui est la sienne à établir des catégories.

O.A. : Mais le passage d'une appellation d'arts appliqués à design traduit-il seulement un usage maladroit ou opportuniste, propre à notre époque, ou quelque chose de plus fondamental ne ressort-il pas de ce passage lexical ?

C.G. : La question se pose d'autant à partir d'un texte que des étudiants à Cachan avaient rédigé concernant les arts appliqués en réaction à un article que j'avais auparavant publié dans *Azimuts*³. Dans ce texte, je me demandais pourquoi ces étudiants n'allaient pas devenir eux-mêmes des praticiens du design pour devenir exclusivement des enseignants. Au passage, historiquement, dans les textes des designers il y a justement un rapport entre ce qu'ils font et ce qu'ils

essaient de penser en rapport avec cette pratique. Or, je me souviens que la réponse des étudiants avait débuté en disant qu'ils n'étaient pas dans un département de design mais d'arts appliqués, que « design » en était simplement l'appellation ! Ils ajoutaient qu'ils étaient professeurs et qu'à ce titre, de manière sidérante de mon point de vue, leur rôle en tant que professeurs serait de protéger l'école du marché ! Or on sait bien que les arts appliqués et ses écoles se posent au moment où émerge la question du marché industriel et ce qu'il va falloir conduire comme type d'action pour composer avec ce marché. Je pense qu'ils n'ont pas compris l'indéfinition du design, ou, au même titre que la définition des arts appliqués leur a visiblement complètement échappé. Il faut noter que la question de l'artisanat et du métier est effectivement autre chose. Il est certain qu'il y a en définitive une confusion des mots, et la manière dont Christine Colin⁴ établit des catégories me paraît intéressante, même s'il me semble que la question dont il faut se saisir est celle du design et du mode de conception des choses. Sa réflexion est superbement construite, ce qui montre bien qu'il y a des gens de valeur en France qui pensent le design, et traduit bien certains enjeux justement. Mais j'avoue être indécise sur la problématique des arts décoratifs posée comme une globalité. Je voudrais qu'elle soit traitée à l'aune de la tradition spécifique qui est la nôtre. En la généralisant, en n'évoquant pas cette spécificité, la problématique de Christine Colin m'apparaît comme un peu autocentrée. Or pour moi le design appartient sans conteste à la sphère anglo-saxonne et à l'Europe septentrionale de chaque côté des Alpes. Dans cette sphère, l'articulation au design ne passe pas par la tradition des arts décoratifs, en tant que problématique s'entend. On est dans le *Craft* et dans les prémices de l'architecture en béton plutôt tendance Perret que Viollet-le Duc. Ce n'est pas la

même chose. C'est bien par l'articulation divergente entre *Arts & Crafts* et conception moderne que se construit le design mais les deux mouvements appartiennent à la discipline. Les Français ont un peu de mal à le comprendre. Le projet de l'*Arts & Crafts* est essentiel et complètement absent de la dimension française, à ma connaissance. L'indéfinition, somme toute, ce n'est pas inintéressant même si c'est plus complexe à envisager et à penser. Si l'on n'accepte pas cette indéfinition, l'on passe son temps à reposer les possibles définitions du design, exercices auxquels se livrent tous les ouvrages sur le design, qui au départ tentent à chaque fois d'en donner une définition.

O.A. : Si l'on revient non pas sur la qualification mais sur la requalification qui fait, par exemple, que le simple décorateur d'intérieur soit devenu designer, outre qu'on a évincé le terme péjoratif de « décorateur » qui renvoie au superflu et à l'accessoire, est-ce que ce passage est d'un certain point de vue significatif ?

C.G. : Justement entre décorateur et designer il y a eu un terme qui n'est pas esthéticien industriel, mais « dessinateur de modèles », terme qui était inscrit sur les dépôts de brevet des années 50. Quant au terme de designer, il n'apparaît en France, que timidement dans les années 70. Esthéticien industriel, pour le design produit, est une appellation d'abord employée aux USA. On peut y voir pour ce dernier la revendication du style comme une nécessité de marché évidente. C'est à cela que correspond la démonstration de Loewy sur les toasters disposant du même corps technique. Au passage, tout se passe pour Loewy en termes de succès durant la crise de 1929, preuve que la crise est un moment opportun pour le design, alors que l'on croit qu'il se développe dans des périodes plus fastes. Imaginez deux toasters, A et B. S'adressant à la première entreprise (A),

Loewy explique pour quelle raison elle est incapable de vendre mieux. Il argumente en disant qu'avec la même base technique il peut dessiner un capotage différent qui permettra de gagner en coût de production sans augmenter le prix de l'appareil. La question qui se pose n'est pas que la question du style, c'est la question du capot qui est la résolution du style et du *process*. On ne pose pas la question de la qualité du style, mais on vise simplement à faire qu'une forme esthétique apporte une solution. Puis, il s'adresse au responsable de l'entreprise B à qui il dit la même chose en vue de produire de la différenciation. Au reste, une couverture de *Time* de la fin des années 40 présentait R. Loewy avec la légende : « Il aérodynamise la courbe des ventes ». En gros, le design américain assume de façon complètement décomplexée son inscription dans le marché. Et les grands designers américains sont ceux qui vont insister sur la qualité de la production et pas nécessairement que sur le style. Un designer américain comme Eliot Noyes, peu étudié, fut le directeur du design d'IBM de 1953 à 1977, qui à l'époque met en œuvre une politique assez simple, appliquée aujourd'hui par beaucoup de groupes. Il a une politique architecturale pour ce qui concerne les bâtiments de la firme, de même que la question du graphisme est posée à Paul Rand qui va construire l'image d'IBM. Noyes va pour les produits sans cesse mélanger des designers intégrés et des designers extérieurs. Il estime que son métier est de faire des produits qui se vendent, simples dans les usages et très clairement d'accompagner un développement et un accès à la connaissance et au savoir par la question de l'ordinateur, car on sait dès les années 50 ou 60 que le but c'est l'ordinateur personnel. E. Noyes la résume dans ses carnets de notes par cette fameuse formule « Good design is good business », en sachant que tout cela est assorti d'une question de qualité et de références à une

certaine manière ou à une culture qu'on dirait classique. Fils d'un professeur de littérature anglaise, helléniste et latiniste, il fut l'élève de Gropius et Breuer à Harvard et conservateur au MoMA.

O.A. : Que range-t-on exactement ici sous ce terme de qualité qui est tout même assez élastique et vague en règle générale ?

C.G. : Il s'agit de la qualité de la production, de celle des produits, de la qualité de la publicité des produits, ou de la typographie ; ce qu'on appellerait les règles de l'art. Aujourd'hui on pourrait dire que Olivetti et IBM proposaient un accès au savoir, Apple, lui, propose un accès au divertissement. On voit bien que les catégories ont évolué concernant le type de connaissances ou d'activités propre à l'époque. Il est remarquable que le iPad, dans sa publicité, présente un consommateur en position couchée se livrant à ses loisirs, comme voir des films et des photos de vacances quand IBM organisait dans les années 1970 des expositions extraordinaires sur les mathématiques ou Jefferson. La question qui embarrasse les designers concerne bien l'accès ou l'utilisation. Quand la consommation est liée à la culture, le designer a plus de facilités à justifier son travail que lorsqu'il n'y a plus que le divertissement. Or la question de l'accès à la culture a laissé la place à la question de la consommation, du loisir et de l'identification.

O.A. : Peut-on établir une comparaison entre ce design initialement tourné vers la culture, fut-ce au titre d'une utopie, et ce qu'a été la télévision à ses débuts quand elle a généré bon nombre d'espoirs puis d'illusions sur son pouvoir d'émancipation sociale ?

C.G. : On pourrait au fond dire sensiblement la même chose d'Internet au départ où se sont évanouis des espoirs d'émancipa-

tion. A partir de là, on voit encore bien comment se représenterait une certaine indéfinition du design où la chose est claire seulement quand le contenant et le contenu sont du design, ce qui est le cas du numérique et qui fait de la triade sus-citée Olivetti-IBM-Apple la plus fabuleuse généalogie manufacturière du design. Mais cela fait trois entreprises sur toutes les industries possibles existantes, l'exemple fait exception et ne peut donc qualifier la chose. Pas plus que le design des voitures, industrie vitale, qui *in fine* se rapportent au capotage et que les designers n'arrivent pas à faire évoluer dans les usages... Bucky Fuller a eu des idées faramineuses mais il ne s'est jamais rien passé.

O.A. : Pour sortir du prisme français, qu'en est-il de la manière dont la question se pose à l'étranger pour les Anglais, les Allemands ou d'autres ?

C.G. : En Angleterre, le designer se révèle être un praticien, un praticien de son domaine, à l'instar du « fashion designer », du « landscape designer » ou même du « hair designer » pour le coiffeur. C'est un exemple toujours donné par Gilles de Bure qui est très juste. De ce fait, on appartient à la grande catégorie du design avec des designers qui définissent les formes qui nous entourent. Et c'est à ce titre que celui qui travaille sur le paysage ou sur la forme de votre coiffure est un designer. Cela renvoie à la largeur et à l'indéfinition de la chose, avec le design qui concerne un type d'activités qui va de la petite cuillère au gratte-ciel. Dans ce cas-là, même le producteur de concepts, appelons-le philosophe, pourrait être « thought » ou « concept designer ».

O.A. : Qu'en serait-il exemplairement de l'extension assez récente, à mes yeux opportuniste et peu féconde, du design à la cuisine en tant que design culinaire ?

C.G. : Si l'on prend la question de la qualification, on se rend compte souvent, que les gens qui s'intéressent au design sont généralement assez amoureux, pour le dire en ces termes, de cette indéfinition. Aujourd'hui, par rapport à des soucis d'expertise, il convient de qualifier les pratiques, les interventions, la manière dont se définissent les modes de conception de ces pratiques. En fait, par rapport à cette volonté de définir, on assiste aux choses suivantes : est-ce que ce qui est de l'ordre de ce design mal défini est quelque chose dans la hiérarchie des métiers et qu'on pourrait organiser ? Et cela renvoie typiquement à ce qui se passe dans les écoles d'art au niveau européen où l'on définit une mise à niveau de différents types de métiers. Dans ce cas-là, le designer doit entrer dans une grille, au même titre que d'autres types de métiers, dont on va s'attacher à qualifier soit des niveaux, soit des pratiques. Se pose dans ce contexte la question de l'université et dans son sillage, la recherche. A partir de là se rencontre un problème de normes et de normalisation, quand on doit faire entrer la question du design dans les budgets de recherche dont dispose, par exemple, l'ANR (Association nationale pour la recherche). On entre dans une hiérarchisation des choses qui fait de ce métier alors un métier comme les autres. Parallèlement à cela, toujours concernant l'université, tout un champ de la réflexion cherche à s'organiser plus avant, lequel va essayer de déterminer des modes d'action, des pratiques ou des catégories qu'on va pouvoir expertiser. Et pour pouvoir expertiser, il faut bien définir ce que fait le designer. Ajouter à cela que les tentatives de définition sont utiles au regard du modèle économique, ne serait-ce qu'en ce qui concerne les grilles de salaire ou des questions de fiscalité. C'est la raison pour laquelle l'indéfinition a été une opportunité pour des designers soucieux de se diriger vers des mondes qui n'étaient pas les leurs.

Par exemple, « food designer » recouvre ceci, avec une indéfinition qui fait que le designer ne se contente plus de donner une forme à une pâtisserie, une élaboration de nouveaux types de goût comme ce que peut faire hélas Marc Brétilot, en généraliste. Sans doute est-ce parce que je suis quelque part fonctionnaliste ou moderniste que j'aime à penser que ce que va arranger un chef, ce qu'il présente à goûter, organise ce que l'on va ressentir.

O.A. : J'ajouterai pour ma part, en accord avec vous, que c'est comme penser, en reconnaissant l'existence du designer culinaire, que la question de la forme n'avait jusqu'alors jamais été prise en charge par les cuisiniers...

C.G. : Indépendamment de toute prétention formelle du designer dans le champ de la cuisine, cela correspond surtout à un marché comme le montrent expressément les plaquettes de l'établissement où enseigne Marc Brétilot. Il me semble que ce design culinaire et la formalisation possible d'un champ s'opèrent par l'intermédiaire des écoles et des formations en vue de possibles débouchés.

O.A. : On peut peut-être revenir sur une ligne de démarcation entre l'art et le design en avançant l'hypothèse que le design joue sur une ambiguïté, une possible confusion, comme pour accroître par là son statut et sa légitimité à partir d'une certaine aura de l'art...

CG : Au-delà du geste duchampien, je crois qu'il est tout à fait logique et normal qu'il y ait collusion ou collision entre ces deux champs, parce que le vocabulaire de l'art contemporain utilise lui-même des mots de production, comme « produire une pièce », et use de bureaux de production qui organisent ce que font Xavier Veilhan ou Jeff Koons avec des bureaux d'étude. On est en ce qui concerne l'art contemporain, outre la

monumentalité des pièces des artistes cités, dans la production, aussi parce qu'il faut trouver de l'argent pour produire les œuvres. En général, on reproche et on insinue que c'est le design qui occupe les espaces de l'art contemporain pour s'y révéler. Or je pense que fondamentalement dans les processus de conception des choses aujourd'hui, l'art contemporain, parce qu'il est dans un monde industriel, emprunte aux façons du monde qui l'entoure. Par ailleurs, il y a le marché ; l'art contemporain est un marché qui fait partie de l'industrie culturelle et à ce titre là le design y trouve sa place, simplement, de façon légitime. Cela a été posé par les designers italiens, en l'occurrence le Radical design qui démontre que la modernité qui prétendait créer de l'ordre économique ne crée que du désordre libéral. En ce sens l'idée de la pièce standard est une idée fautive alors que c'est l'idée de petits marchés qui vont venir s'infiltrer dans ce chaos général qui est judicieuse. Dans ce contexte fait d'interstices et de petits espaces, la galerie prend nécessairement son sens ; ils vont considérer que c'est un marché spécifique, légitime, qui leur permet de s'échapper de la standardisation. D'une certaine manière, le design se montre rusé, en vertu même de son indéfinition, il est invité dans les foires d'art contemporain en profitant d'un marché captif et statutaire.

O.A. : J'aimerais pour finir que l'on revienne sur la question du design et de son rattachement à un territoire, à un lieu et alors à une nation comme lorsqu'on parle du design italien, scandinave, qui semble composer une unité. Est-ce effectivement le cas ou n'est-il encore question que d'un abus de langage ?

C.G. : Si tout cela a un sens, ce dernier est lié alors au marché. Par exemple, pour ce qui est du design scandinave ou du design italien, ce sont des constructions et des rassemblements de producteurs, à partir d'une

volonté politico-économique de se présenter à l'étranger avec ce qui serait une identité de façon à conquérir des marchés. En revanche, je ne crois pas du tout au design français dans la mesure où il n'y a jamais eu de volonté de construire un marché spécifique du design français. Dites-moi quelles sont les spécificités du design français, je serai étonnée de pouvoir les appréhender ? Les spécificités nationales sont des constructions artificielles, issues de politiques économiques assez intelligentes de la part de producteurs et d'entrepreneurs, qui se font à l'occasion de foires, triennales, de salons, etc. Par exemple, les Italiens au sortir de la guerre n'avaient pas suffisamment de moyens pour disposer chacun de stands, alors ils décidèrent d'opérer un regroupement et vont alors représenter le design dit italien, tout en comprenant l'intérêt et le profit qui pourraient être tirés de cette situation. C'est bien à l'origine et au départ, une situation économique qui « fait » identité. Même chose pour le design scandinave. Je dis souvent que la France aujourd'hui, n'est pas un pays de design mais un pays avec des designers. Est-ce grave ? La question par contre est de savoir pourquoi ce mode particulier de conception des biens qu'on appelle design est encore si peu compris des structures industrielles, politiques et culturelles françaises. C'est dans les écoles de commerce et d'ingénieur qu'il faudrait faire des cours d'histoire du design, et ne pas seulement utiliser le design comme exemple dans les cours de marketing.

1. Voir « La société de l'avenir » (13 novembre 1887) discours devant la ligue socialiste de Hammersmith in *L'âge de l'ersatz et autres textes de la civilisation moderne* (Paris, l'Encyclopédie des nuisances, 1996).

2. Voir le lien suivant : <http://www.youtube.com/watch?v=YG63DIGSX98&feature=related>

3. Ce texte figure dans le numéro 34 de la revue (octobre 2009).

4. Voir dans ce même numéro la contribution de Christine Colin.

Le designer à l'aune de la créativité

Catherine Geel

Le design est aujourd'hui assigné à créativité plus qu'à réflexion et création. Les designers le disent ou le reconnaissent. Historiquement, c'est pourtant d'une pratique structurée par des principes liés à la quotidienneté, modelée par des activités réflexives et profondément ancrée dans la structuration d'un rapport au « monde tel qu'il pourrait être » qu'il s'agit. Quel rôle revient alors au designer ? Comment le designer ou sa discipline le design, sont-ils qualifiés par les activités ou les demandes qui leur sont adressées ? Comment le designer en irriguant par la conception le monde de la consommation devenue problématique, peut-il encore prétendre participer à la fondation d'un monde meilleur pour tous ? La créativité et l'imagination sont aujourd'hui une injonction dans le monde du travail, c'est pourquoi la figure du designer est à cet égard pratique et permet l'acceptation de formes de précarités qui font modèles... Enfin, ces éléments allant de pair, peut-être, avec la définition de sociétés nouvelles à construire ne sont-ils pas dans un mouvement ambigu posé par le designer lui-même ?

De la création à la créativité à l'innovation

La créativité est un vocable en fait assez simple dont on qualifie au départ les industries liées au spectacle et à la réclame. Toute industrie capable de produire des biens de consommation ou d'équipement se définira de plus en plus comme créative – à l'instar du « créateur d'automobile » qu'a voulu être Renault – et l'on peut parier qu'au fur et à mesure que s'achèveront la délocalisation des moyens de production, la patrimonialisation des bénéfices et la financiarisation de la gestion dont on a bien vu qu'elle correspondait à l'émergence d'une nouvelle réalité, la virtualité des transactions financières, cette revendication s'accroîtra. Peut-être nous restera-t-il cela. Que cela ?

Le mot créativité renvoie au pouvoir de création et d'invention selon le *Petit Robert*, c'est-à-dire à la capacité à innover, et l'innovation n'est pas, bien qu'on le dise, une spécificité du designer ou du styliste, mais bien une demande du marketing, qui est la force de gestion de l'entreprise. Le marketing, on le sait, a besoin qu'en permanence quelque chose puisse « s'inventer ». Ce n'est pas la création ou la réflexion qu'il jugera mais bien la créativité qui s'évaluera suivant des critères simples que nous énumérerons et qui lui garantissent son pouvoir de gestion. Cependant, la notion de créativité et les spécificités que ces mêmes départements affèrent au design comme l'innovation, mettent à jour des éléments intéressants pour qualifier aujourd'hui la discipline.

La créativité, notion floue... le design, métier flou...

L'inventeur invente et développe rarement son invention, c'est l'innovateur qui la met au point, puis la promeut et l'entière inclusion du créateur/inventeur/promoteur dans le monde de l'évaluation se qualifie et s'évalue facilement. Succès ou échec du produit par exemple. Médiatique ou économique.

Un succès médiatique, malgré un échec économique aura sans conteste une valeur. Les industries du mobilier avec leurs designers en sont coutumières. Les industries du luxe aussi, qui passent par la figure du directeur artistique plus facilement gérable car la relation contractuelle, encadrée, inclut le créateur dans l'organigramme par une fonction et non par son seul nom. Le graal de la direction artistique est une façon intelligente qu'a eue le marketing d'intégrer ou d'externaliser un poste important selon les moments pour plus ou moins capitaliser sur le nom et la possible créativité.

Possible, donc floue quant à ses attendus. Le flou n'est cependant jamais révélé, la fin rassurante sera celle de l'évaluation et ses critères parfois vagues. De la même façon, la notion d'innovation, toujours dans le dictionnaire, est trouble elle aussi, alors même que le mot est employé comme une « valeur » précise. « Nouveau, changement, nouveauté, inconnu, inédit ». Le designer est donc un innovateur. Le point intéressant est ce à quoi renvoie l'innovateur en tant qu'il comprend la notion de « promoteur » (*Petit Robert*/Personne qui innove *vs* Créateur, initiateur, inspirateur, novateur, promoteur). Le marketing est alors juste dans la qualification qu'il impose au design : il s'agit bien aussi de travailler à la renommée de l'article ou du produit innovant envers les distributeurs par exemple. Et dans le système médiatique qui rend visible le monde du design, l'apparition du designer lui-même est nécessaire pour promouvoir son produit comme un acteur son film, un écrivain son livre et un chanteur son opéra ou sa chanson. On voit bien là que se profile une figure intéressante (innovateur, créateur) dont la souplesse économique s'assortit de caractères spécifiques.

Rencontre de notions floues ou la surprise n'appartient pas à l'expertise

Nous sommes dans une époque d'expertise. On donne essentiellement la parole aux experts de toute sorte, or la figure du designer est celle du généraliste¹. Il est du coup d'usage de déposer entre ses mains « une question » sur laquelle il pourra avoir une réaction. Le flou des notions – créativité, innovation, évaluation – et le flou du métier de designer se correspondent alors assez bien : concentré sur la forme, le designer n'est que parfois un expert de ceci ou de cela, mais reste d'abord un généraliste capable d'aborder l'objet, l'espace, la stratégie industrielle de fabrication, la commercialisation et la communication. Il est donc capable d'embrasser un large champ d'actions et de réflexions. C'est bien sa réaction à une problématique, un cahier des charges, à l'entreprise elle-même que recherche en premier lieu une société, une firme. De ce surgissement on attend du nouveau ou une nouvelle manière. La création en design d'objets ou de mode est un domaine suffisamment large de la consommation pour qu'un nouveau marché imprévu, non prévu, puisse surgir. On voit donc que la rencontre de notions qui sont chacune peu définies, pour l'une étymologiquement (l'innovation) et pour l'autre historiquement (la figure généraliste du designer) crée l'occasion, la possibilité du surgissement, la surprise, la magie ou l'accident et par là renvoie à la grande chose possible et attendue : l'invention et ce faisant à la figure d'un certain type d'entrepreneur (celui qui dépose un brevet et construit une fortune).

Le prestige social

L'aura romantique du prestige artistique et la notion hasardeuse et magique du succès peuvent couronner sans doute le travail, mais plus certainement le succès et même la

réussite² – travail + succès – de l'artiste-innovateur qui s'illustre de la façon la plus évidente dans le classement³. Une certaine presse (dans les rubriques culture ou économie, fait à souligner) est friande de ce type de « top 10 ou 100 » qui a l'immense avantage de rendre les 30 premiers nommés du classement totalement solidaires du système, renversant la perspective marxiste sur l'art. Le design n'établit pas encore franchement de hit-parade, mais cela ne saurait tarder. Dans *Beaux-Arts Magazine* par exemple.

L'art même chez Marx est la forme désirable du partage, c'est même la possible solution⁴. L'artiste serait non aliéné. Cela en fait-il pour autant un être non aliénable ? C'est un peu l'enjeu du moment et une des possibilités d'examen intéressant des disciplines « artistiques ». A l'époque d'une constante évolution de la consommation culturelle, il est évident que les métiers y afférant gagnent en aura, une aura qui n'est plus la part maudite mais la mise en scène de la valeur « originalité » comme norme sociale : la question de l'individualisation rejoint ici en quelque sorte celle de l'individuation⁵. La position du designer est une position qui aujourd'hui gagne en prestige. En même temps de façon plus raisonnable que celle de l'artiste⁶.

La flexibilité absolue ou le temps présent...

Le designer est, dans le cas qui nous occupe, le plus souvent free-lance, il travaille au projet. La notion sous-jacente relevée par les économistes est qu'il doit y avoir un marché fort et attractif et en même temps, la nécessité d'un sous-marché. Du coup, il doit toujours y avoir plus de designers que d'emplois. Cette remarque translatée au marché du travail en général permet bien de justifier d'un chômage chronique. L'idée de créativité comme notion subjective déployée ou sous-jacente se renforce pour tous⁷. A cet

égard, la flexibilité induite permet l'alternance des périodes d'emplois et de non-emploi. Le designer, c'est lui qui nous intéresse ici, est condamné à chercher ce qui pourra séduire l'employeur « d'après » ou alimenter le prochain projet. C'est une façon de maintenir une forme de pression sociale qui aura, étrangement, pour conséquence, l'élimination, pour le designer, des loisirs (alors que les périodes d'inactivité pourraient sembler être utilement investies par ces derniers, du moins nous l'a-t-on fait croire). La flexibilité peut être une maltraitance – comme par exemple tenir à sa merci des employés de Wall-Mart⁸ avec des plannings changeants et surprises – mais nommera-t-on ainsi l'obligation de la recherche ou l'obligation de la créativité ?

Une des conséquences dans le monde du design qui semble intéressante est bien le « décollement de l'industrie » que l'on peut observer depuis les années 1980, et plus récemment en Hollande où la notion d'indépendance et d'autonomie également commerciale est mise en avant dans le cursus même des études. Le projet de diplôme consiste à la mise au point d'un produit « original », « particulier », qui pourra certainement trouver son marché. La maîtrise de sa technique de fabrication ou d'auto-production est alors la clef d'imposition du produit par le designer sur le marché des galeries, des *concept-stores* ou des boutiques de musée. La question reste : s'agit-il d'une autonomie réelle ou feinte à long terme ? Si les diplômés demandés par l'institution s'attaquent à construire les possibilités du marché⁹ dans le meilleur des cas, quelles sont les modalités de l'évaluation pouvant mener à la qualification du designer au-delà de la qualification de la discipline même ?

Les mises en place des modalités de l'évaluation : le hit-parade

Les modalités de l'évaluation sont faciles et

classiques et concernent de la même façon le design que les autres champs artistiques, de l'art contemporain à la variété. On peut les nommer ainsi : le repérage, qui de la bourse au concours va de la villa Médicis au radio crochet ou au prix de l'Eurovision – peut-être plus actuel, le prix Konstantin sur France Inter –, les autres sont la concurrence, le crédit, l'obéissance joyeuse.

Le concours ou la bourse permettent de « découvrir ». En organisant la nomination, souvent par les pairs, il permet le repérage de l'individu, sa visibilité mais surtout sa traçabilité. C'est aussi un puissant facteur d'intégration ; vous êtes adopté par la communauté : cela s'accepte ou pas... A l'occasion du Festival international de design de la villa Noailles que j'ai co-fondé et dont j'ai assuré le commissariat général jusqu'à l'été dernier, le fait est patent. En son sein et comme raison initiale se tient un concours assez sélectif, dont le président du jury est chaque année un designer prestigieux. C'est bien la traçabilité du nommé qui s'organise alors, très légitimement, puisque les récompenses sont des travaux à réaliser (résidence de recherche à la Cité de la céramique, exposition au Bon Marché, stand à Maison et Objet, exposition personnelle à la villa Noailles un an après) qui permettent en un an de faire naître un premier parcours lisible et clair pour le designer. Et si le choix se révèle avoir été bon, il autorisera finalement la villa et ses partenaires à revendiquer et justifier telles les industries culturelles (et créatives ?) leur part du travail de repérage et de traçage.

La concurrence par l'originalité et la différenciation permet-elle de faire de chacun un être pas tout à fait remplaçable par un équivalent en renforçant la traçabilité décrite ci-dessus ? Elle autorise une forme de rapidité au repérage et finalement d'adaptabilité aux fonctions du projet. La communication du travail, et sa signalisa-

tion par divers instruments, est à cet égard fondamentale. La presse spécialisée, aujourd'hui essentiellement informative est en quelque sorte le premier étage de la fusée, puis viennent le site, le portfolio et la presse généraliste. Quand vous faites la couverture de *Time* comme Raymond Loewy le 31 octobre 1949 avec ce titre « il aérodynamise la courbe des ventes », alors tout va bien. Ensuite, attendre la rencontre possible. La chose paraît caricaturale mais on la trouve relatée très régulièrement par les designers¹⁰.

Le crédit. C'est celui que l'on vous accorde. Il est intéressant et important car il est la suite logique du point précédent et participe pour le coup de la démarche plus ou moins « marketing » du designer. Le crédit appartient à la gestion des carrières par la représentation et la réputation avec une nécessité d'apparaître crédible. Ce qui nécessite aujourd'hui un travail en soi, ou tout au moins une organisation importante, voire une internalisation, c'est-à-dire la création de temps de travail dédié (parfois le temps libre sus-cité). Les frères Bouroullec révèlent ainsi que, face à toutes les demandes de rencontres, d'entretiens ou de réactions auxquels ils estiment devoir répondre, il en sont venus à construire des réponses types pour la presse¹¹. Le crédit est donc ici l'importance que donne le designer à certains repères, en retour de l'importance qu'on lui accorde : le musée est par exemple un lieu stratégique de la légitimation mais aussi de l'audience.

Le dernier facteur que nous pourrions poser serait « l'insondable mystère du désir enrôlé » ou encore « l'obéissance joyeuse ». Ces deux expressions sont employées par Frédéric Lordon¹² pour décrire cette volonté nouvelle qu'aurait le patronat à vouloir des collaborateurs heureux, c'est-à-dire « qui désireraient conformément à son désir à lui ».

Une forme de gouvernance. Il y a dans l'histoire du design une loi non écrite, mais souvent vérifiée, qui accorde, au-delà de l'entreprise, l'entrepreneur au designer avec qui il établit une relation privilégiée. Vision commune, fusion d'une même conception de la société comme est décrite sempiternellement la relation d'Adriano Olivetti et Ettore Sottsass Jr. Aujourd'hui, cela se manifeste sur ce mode de la confiance étrange qu'ont adopté les designers vis-à-vis des journalistes : le partage de moments familiaux, touchants, émouvants avec le Pdg de Magis Eugenio Perazza en est l'emblème contemporain pour l'industrie du meuble, ou Steve Jobs pour l'industrie numérique, etc. Vous êtes choisi, vous choisissez d'adhérer, fin du hit-parade, vous touchez légitimement au but si l'entreprise appartient au « top 3 » de sa catégorie ou de la valorisation boursière.

Si ces dispositifs classiques, voir éculés, fonctionnent, c'est bien parce que la légitimité, c'est-à-dire en quelque sorte la qualification de la discipline que le designer a donnée et s'est donnée fonctionne également. Il en va ainsi de toute construction des figures artistiques ou professionnelles. Être designer, c'est endosser les attendus de la discipline, et aujourd'hui accepter du coup, l'évaluation, l'innovation et la précarité. Cette qualification, est bien le lieu d'un rapport à la figure du designer. Or à priori, dans la construction historique de la figure du designer, rien ne semble disposer à cette évolution. Si la chose sera traitée par un retournement assez simple (la prose Gropusienne) il appartient pourtant à un des textes les plus facilement accessibles de l'histoire du design, de l'architecture ou des avant-gardes.

À l'origine, la créativité ?

Le design comme conséquence de la prolétarianisation...

Né de la révolution industrielle, le designer va pourtant avoir comme grand projet de trouver une voie médiatrice aux conséquences de l'industrialisation, que l'on suive les tenants de l'*Arts & Crafts* ou les modernes. On peut considérer le designer – avec l'ingénieur – comme une figure type de la révolution industrielle, du point de vue de la conception des objets et sur un plan social. On peut même poser que c'est à la division du travail si finement observée par Marx dans le livre I du *Capital* qu'il doit son existence. Avec un peu de provocation, le designer, trouve ici sa culpabilité – si elle existe – ou tout du moins le paradoxe qui l'habite. Comment concilier l'existence de son métier si on l'observe comme le dépeçage d'un autre, l'artisan – dont il fait son débiteur –, de sa dignité, par l'enlèvement de son outil de production, la suppression de la possibilité à penser son travail et à projeter sa production. Bref, le design est une création de la révolution industrielle et partant du monde capitaliste. Lire Max Weber. Cela fait-il pour autant du designer un suppôt du capitalisme ? Non, au contraire. Tous les projets, les grands textes de référence de Morris à Ulm ou aux Radicaux italiens montrent bien un designer soucieux de mettre au point le projet d'une société meilleure pour tous, à travers un quotidien amélioré, rénové, débarrassé de ses scories. C'est ici qu'il faut comprendre la paradoxale, mais logique adhérence des designers aux idées qui sont plutôt celles de gauche.

Le design, le *craft* et la société nouvelle

Arts & Crafts et mouvement moderne s'opposent donc peut-être sur les moyens, mais absolument pas sur la fin du projet, le but :

l'émergence d'une société nouvelle. L'industrie n'y est pas remise en cause – même par Morris – et la créativité encore moins, puisque dans les deux cas, c'est elle qui viendra « purifier », renouveler le lien à la machine. L'injonction de Loos (*Crime et ornement*, 1908) n'est donc pas à prendre au mot contre les arts décoratifs, Morris pense la même chose, mais bien en ce qu'elle permet à la modernité d'advenir ou pas. La réaction du designer (que l'on n'appelle pas encore designer) vient donc d'un rejet d'une certaine forme d'industrialisation aux conséquences sociales épouvantables pour les nouvelles populations ouvrières. Il est intéressant de le souligner, dans un bulletin de recherche édité par un institut de la mode lié aux industries. On trouve ici la justification d'un travail vers une certaine forme de création, qui renvoie au monde du luxe avant son évolution vers le luxe industriel. Ces biens de consommation dont on clame la qualité et l'histoire de la belle fabrication sont bien vendus par le biais de la soi-disant persistance de l'artisanat dans la confection. Et à côté l'accusation d'élitisme faite au design. Alors qu'il s'agit plutôt d'une conception élitiste des possibilités industrielles. L'alliance de l'industrie et de l'artisanat permettait un retour à la dignité d'une part et, dans l'ensemble des arts décoratifs où pointait le point de vue de la conception, donnait à voir la naissance de ce généraliste d'un genre nouveau. La décoration jouait un rôle, avait une fonction – la synthèse des arts – qui se trouve formidablement campée dans le projet anglo-saxon de l'*Arts & Crafts*. L'évoquer de la sorte nous aide à comprendre pourquoi s'opère alors une fracture dans les mondes français et germaniques (voir Reyner Banham¹³). Car enfin les Anglo-saxons et en particulier William Morris, la figure la plus émergée après Ruskin, auquel on peut adjoindre Pugin ou Burne-Jones, se placent bien du côté d'un nouveau projet réagissant aux

conséquences de l'industrialisation, soit, dans un partage avec le mouvement moderne qui s'esquisse au même moment. Morris est obligé d'utiliser des machines pour fournir et répondre aux commandes, de la même façon que Gropius va imaginer et organiser un magasin pour le *stypen möbel*. Si l'on prend alors la définition la plus simple de l'activité : un dessin pour un dessein et qu'en lieu et place de dessein, vous mettez société, puis fonction, confort, etc., antiennes modernes ou contemporaines, on a alors une idée de l'ambivalence du métier : un dessin pour une société signe l'acte de naissance du designer mais s'exerce à chaque fois dans les règles économiques et idéologiques en cours : un dessin pour une fonction, un dessin pour du confort. Pour autant, le designer comme le design ne peuvent faire fi des desseins de société qui les ont vus apparaître.

Là réside l'ambivalence, le paradoxe continue de se construire. La créativité n'est pas la moindre des qualités auto-attribuées mais s'exerce à l'origine vers une réflexion globale posée par la conception de biens d'équipements justes, pour une meilleure société qui lie conception, art, industrie, mieux-être social, etc. Soit un point de vue moral. Cette créativité transformée aujourd'hui au service d'une société plus productive que productrice et responsable, marque la prédominance prise par le marketing dans des activités que le designer aurait pu envisager comme étant siennes. Encore fallait-il qu'il acceptât de se prêter au jeu de l'argent et d'extension du pouvoir de gestion, ce qui n'a jamais été dans la tradition. Morris ou Gropius, sans avoir démérité économiquement pour eux-mêmes, s'envisageaient davantage comme maîtres à penser que comme hommes d'affaires. Il faudra attendre la génération américaine, élève en particulier de Gropius à Harvard pour décomplexer la situation,

tout en se défiant ou en minimisant le rôle du marketing. Le « Good design is good business » d'Eliott Noyes dans la bouche de Thomas Jr. Watson en 1973 n'a pas d'autre source. Mais *good* signifie aussi ici, juste, bon, moral et de qualité !

La trahison gropusienne ?

Alors comment qualifier la discipline construite ici sur un paradoxe. La plupart des ouvrages consacrés au design qu'ils soient historiques, théoriques ou *coffee table books* bien informés, ne cessent d'essayer de définir, de qualifier, et d'expliquer. Tout le monde a un peu raison dans cette affaire, mais rien ne semble jamais satisfaisant. Le travail de Christine Colin sur la taxinomie des termes métiers d'art, arts décoratifs, design est à cet égard éloquent et formidable, et il s'agit d'une entreprise d'éclaircissement des termes utiles aux acteurs de la discipline pour peu qu'ils l'appliquent – ce qu'il faut faire. Mais aujourd'hui l'utilisation est celle du mot design et ses dérives sémantiques pratiques. Le terme s'emploie à propos d'à peu près tout. C'est irritant mais cela est normal. C'est bien avec cet à peu près tout qu'il faut faire dès lors que l'on n'est plus en face d'étudiants. Qualifier alors la discipline entre création, créativité et innovation ne s'énonce pas clairement, parce que la chose ne se conçoit pas clairement et que certains ont pris un malin plaisir à l'embrouiller. La clef est intrinsèquement parlant celle de la morale et il faut souligner l'ambivalence fondatrice de Gropius à cet égard, dans le formidable discours d'introduction à la pédagogie du Bauhaus¹⁴. Y apparaissent de façon passionnante pour nous les expressions de « tendance » et « d'efficacité nécessaire de l'artiste et du designer » qui renvoient directement à la première partie de la réflexion. Le texte pose le modèle du travailleur créatif. L'industrie finalement ne va pas seu-

lement absorber les standards esthétiques du Bauhaus, mais aussi la définition du travailleur qu'en donne Gropius. Baudrillard a tort quand il affirme dans *Pour une critique de l'économie politique du signe* le seul caractère élitiste du Bauhaus : la valeur signifiante des modèles va se diffuser bien plus et au-delà que ce qu'il pense. Si l'objectif peut sembler être alors atteint, les lois du capitalisme et des marchés d'une part, le refus – moral, celui-là – du designer à endosser les responsabilités du marketing d'autre part, font que qualifiant la discipline du sceau du paradoxe – pour son bien-être et la position de l'aura artistique et sociale décrite ci-avant –, il ne se disqualifie peut-être que pour lui même... Le décollage de l'industrie qui s'opère pour certains peut être vu alors comme la position qui « échappe » à ce paradoxe. Car il est sûr, en tout cas, que bien que produisant des pièces uniques ou numérotées, le designer ne renonce pas à la série – donc à la transformation du monde, mais celui-ci s'est réduit. Il la positionne autrement et remet – légèrement – en cause le schéma industriel pour lequel il était fait. L'industrie culturelle et en son sein les industries « créatives » prennent très naturellement leur place. Au prix d'une re-théorisation et d'une analyse du système économique.

Hypothèses de requalification...

Ou la condamnation historique... à rejouer la même partition, plutôt dans une acceptation et une ruse déployée vis-à-vis des lois du marché. Le designer, malgré sa toute récente stature chic, subit lui aussi ces lois économiques et ce faisant va adhérer aux nouvelles formes du capitalisme, cognitives en particulier, décrites par Boltanski, Chiapello, Menger, Moulier-Boutang, Assouly... Les designers avaient pourtant, dans les années 1980, grâce aux Italiens, analysé le cul-de-sac capitaliste moderne.

Ils s'en servirent en se reconnectant à l'artisanat – les prototypistes qui aujourd'hui réalisent nombre des objets « uniques » sont bien les artisans de notre époque – et en trouvant de nouveaux débouchés dans les galeries. Le designer investit le champ de l'industrie culturelle marchande théorisée par Adorno, mais cherche aussi à structurer davantage le champ disciplinaire. C'est ici que première et seconde partie de ce texte se rencontrent.

Certains designers voient parfois l'industrie comme une promesse un peu ratée, complexe à appréhender, qui ne satisfait que rarement aux critères de qualités (la question de l'élitisme) et d'autres vont sans doute accompagner les nouvelles formes d'industrialisation. Si l'on prend en compte le fait que le nombre de designers s'est multiplié par 10 dans les cinq dernières années au niveau mondial forgeant ainsi une précarité touchée par autre chose que l'aura, il devient clair que le milieu professionnel va nécessairement se structurer. Les récentes volontés de faire entrer le design dans le champ de la recherche institutionnalisée comme les démarches auprès de l'ANR initiées par la Cité du design vont peut-être contribuer à hiérarchiser la profession. Designers-chercheurs.

Le développement des logiciels de gestion de conception et de vie des produits pourrait donner à voir des batteries intégrées de designers œuvrant à la synthèse productive des modèles, en Chine ou en Inde par exemple. Designers-techniciens.

Se renouvelle aussi un rapport à l'objet de luxe qui s'est transmué en objet de galerie mais n'est pas indemne de la série. Le vocabulaire de l'unicité devient un argument marketing : la production même si elle prétend être unique possède dans le même temps les attributs du design car il s'agit en fait de séries différenciées par les techniques combinatoires, par exemple, comme les vases de Hella Jongerius ou la commode de

Tejo Remy¹⁵. Puisque cette fois le statut existe, créateur et créativité sont certains et la profession a gagné son autonomie, identifiée, repérée et prestigieuse. C'est pourquoi reconquérir et reprendre « dans ses mains », pour certains, la maîtrise de la fabrication, c'est faire sien en même temps deux positions antagonistes et conformes aux idéaux sociaux et de société de Morris ou de Gropius : artisan possesseur de sa chaîne de production pour éviter la prolétarianisation, (*Capital*, livre I, ch. VII à XXXIII), et celle de l'entrepreneur à l'égal du businessman (Pdg, homme de marketing, galeriste) avec qui le projet se traite... et ainsi organiser les possibilités d'un projet : son « entreprise ». D'autre part, la réflexion très forte sur les nouveaux objets, c'est-à-dire ceux qui s'interconnecteront, ne faisant qu'entériner l'idée que le capitalisme de l'information et l'économie de la communication (J. Stiglitz) voient les objets équipés de puces RFID, par exemple, comme les récepteurs-émetteurs des informations (data) que nous leur donnons, pour les transmettre par voie hertzienne (comparable au wifi) aux puissants logiciels de *profiling* du marketing via nos *smartphones* ou nos ordinateurs. Nous serons chacun un marché et les designers fascinés par les transferts y travaillent déjà. Les questions intéressantes portent les interrogations de Michel Foucault en son temps sur les biopouvoirs (technique, science ou les deux ensemble) avec le marketing au milieu.

La question pourrait rester : n'y-a-t-il toujours pas d'autre statut que celui renvoyant à l'artiste, l'entrepreneur ou au prolétaire pour qualifier le métier du designer ? On croyait ces distinctions dépassées pour le design qui fut, avec l'ingénieur et le capitaliste, la main armée de cette prolétarianisation et cherchait à se positionner différemment. La qualification la plus lapidaire est alors, au-delà de la conscience citoyenne qui

appartient à chacun, que le design reste incroyablement idéologique. Posé comme tel, toujours au service de l'idéologie dominante, il prétend jouer avec et ce faisant se disqualifie ou non.

Catherine Geel
Professeur, ENS Cachan

1. Le designer n'est pas un spécialiste ou un expert, il est historiquement posé comme celui qui « voit », « observe » et de ce fait peut contribuer à la transformation ou la création d'une forme, d'un processus, etc. Ces notions sont contenues dans le « projet ». Par ailleurs, l'école d'Ulm (1947-1968) définit clairement le designer comme un généraliste capable de coordonner les phases d'un projet et d'être au croisement des données de l'ingénieur, de la synthèse industrielle, du commercial et de la communication.
2. La possibilité de la réussite renvoie à la complexité de la réussite de l'entrepreneur. Le designer va sacrifier à l'exercice de son art et travailler sans relâche... Finalement, c'est ici le modèle du « travailler plus pour gagner plus » qui s'illustre en partie, pas seulement monétairement (rarement) mais aussi en prestige...
3. Voir Pierre-Michel Menger, *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphose du capitalisme*, Paris, Le Seuil, 2003.
4. Karl Marx, Friedrich Engels, *Critique de l'éducation et de l'enseignement* (Trad. R. Dangeville), Paris, François Maspero, 1976.
5. Concept développé par le philosophe des techniques Gilbert Simondon (*Du mode d'existence des objets techniques* [1958], Paris, Aubier, 1989) et remis au goût du jour par Bernard Stiegler.
6. Le raisonnable renvoie à cette tradition qui veut qu'en design le *long-seller* soit plus valorisé que le *best-seller*. On préfère le classique au hit par exemple et certains objets ont cette qualité...
7. On peut affirmer alors à l'instar du marché spécifique du design, de celui de l'art contemporain, des chanteurs de variétés ou du marché des directeurs artistiques d'agences publicitaires, qui tous fonctionnent comme un club privilégié et fermé, qu'il convient d'intégrer, et un sous-marché, que ce qui nous est proposé dans ces métiers par ailleurs enviables socialement et d'une grande précarité, est bien l'idée que la créativité est primordiale. Comme notion subjective déployée ou sous-jacente, elle se renforce pour tous, dans le cadre d'un marché de l'emploi à deux vitesses. La demande aujourd'hui au DRH comme à la caissière d'assumer si possible une part de créativité dans leur emploi en est l'illustration. Désigné créatif et créative, vous accepterez d'autant mieux l'éventuelle fragilité de votre situation professionnelle à la faveur d'un marché de l'emploi d'autant plus flexible.
8. Naomi Klein, *No Logo. La tyrannie des marques*

[2000], Arles, Lemeac/Actes Sud, 2001 et Nelson Lichtenstein (dir), *Wal-Mart. The Face of Twenty-First-Century Capitalism*, New York, The New Press, 2006 ou *Wal-Mart. L'entreprise-monde* [2006, extraits], trad. Rémy Toulouse, Paris, Les Prairies ordinaires, 2009.

9. Voir à ce titre les dépôts à l'Aeres de création de Master au sein de l'université par exemple les fiches CCIC-RNCP et ADD ainsi que le repérage des codes ROME.

10. On la trouve très bien expliquée par un des plus grands designers actuels, K. Grcic, dans le très instructif entretien à paraître dans le petit opus *Konstantin Grcic*, Pierre Doze, Paris, Archibooks, 2010.

11. Conférence à la villa Noailles, juillet 2008.

12. *Capitalisme, désir et servitude. Marx et Spinoza*, Paris, La fabrique, septembre 2010.

13. Historien et théoricien anglais de l'architecture et du design, il est co-fondateur en 1952 de l'Independent Group avec R. Hamilton, les Smithson, etc. qui réfléchiront bien sûr sur la société de consommation. Ses ouvrages commencent à être traduits en français voir *Théorie et design à l'ère industrielle* [1960], Orléans, HYX, 2009.

14. On le trouve dans *Art en théorie. 1900-1990*, Charles Harrison, Paul Wood, Paris, Hazan, 2007.

15. *Artificial Vases*, 2009 de H. Jongerius et la commode *You can't Lay Down your Memory*, 1991, projet de diplôme de T. Remy vendu par Droog comme pièce unique depuis 1993 et fabriquée à plus de 140 exemplaires à date. Conversation avec le designer en 2010.

Le design français comme parti pris des objets ?¹

Benoît Heilbrunn

Il est paradoxal que la poésie française ait pu, par l'entremise de Francis Ponge, prendre le parti des choses alors que le design français semble avoir pris le parti des images et des signes, soumis à une sorte de diktat sémiotique et à une hypertrophie de la figure du designer. Comment alors décrire, circonscrire, approcher un design dit français ? Est-il possible de rassembler les caractéristiques d'une approche française du design ? Y a-t-il lieu de parler d'un design français ou plutôt de designers français ? A l'évidence ce nœud de questions pose problème tant il apparaît délicat d'envisager des points de convergence entre le travail d'un Philippe Starck et celui d'un Martin Szekely, celui d'un Roger Tallon et celui d'un Marc Sadler. A en croire un magazine grand public consacré à ce sujet², le design français se caractériserait par un « art de puiser dans son passé pour se réinventer sans cesse », ou encore, citant le photographe Mario Testino : c'est à ce « mélange de précision, d'élégance, de sophistication qui ménage toujours un élément de surprise, d'idées audacieuses et de savoir-faire irréprochable » que l'on reconnaîtrait le design français. Pour autant, ne

pourrait-on dire la même chose du design italien, suédois, japonais ? Car, quoiqu'on en dise, le design est toujours affaire de balance entre le passé et le présent, la régularité et la surprise.

Où chercherait-on par exemple le style français ? Est-ce dans des récurrences ? Et puis d'abord qu'entendre par *français* ? S'agit-il d'un critère de nationalité du designer, de sa culture d'appartenance, de son lieu de formation, de ses influences ou bien encore de la marque portant le projet du designer ? On voit assez rapidement pointer le type d'écueils auxquels conduirait une quelconque volonté de circonscrire une forme de francité du design, notamment en termes de style. Circonscrire l'identité (ou du moins les marqueurs) du design français est problématique au sens où, comme le souligne Nathalie Heinrich, « le concept d'identité n'a de sens qu'à condition de l'envisager comme une construction et non comme une substance : il n'existe pas d'identité en soi, mais des opérations diverses susceptibles de conférer à un être un ensemble de propriétés relativement stabilisées »³. L'identité ne se peut comprendre que comme « la résultante de l'ensemble des opérations par lesquelles un prédicat est attribué à un objet »⁴.

Plus encore que la francité, c'est l'idée même de design qui pose ici problème. En effet, l'acception du terme n'est pas la même selon que l'on considère une approche strictement technique et professionnelle du terme, la représentation qu'en véhiculent les magasins de décoration et la représentation implicite que peut en avoir le grand public. Ainsi, on n'aura pas la même approche du design (et à fortiori du design français) selon qu'on le considère du point de vue de la Biennale de Saint-Etienne, des magasins branchés du Marais ou d'un enseignement dans une école de design. Par ailleurs, plusieurs niveaux d'observation sont donc envisageables selon que l'on

considère l'objet, le procédé, le style, le designer, la marque ou encore la représentation commune du design.

La marque vs le pays d'origine

Joan DeJean a montré dans un ouvrage fort instructif, *Du style*⁵, comment le Roi Soleil, monarque charismatique mais surtout *première victime de la mode* et adepte inconditionnel du luxe et de l'élégance, fit de la France le lieu du raffinement et du prestige. En attachant à la France – et plus précisément à Versailles qui fut longtemps un laboratoire de tendances – un savoir-faire et une légitimité dans les domaines tels que les diamants, le champagne, les cafés chics, les boutiques de luxe, Louis XIV sut créer ce qu'il est convenu d'appeler l'effet du pays d'origine, à savoir une expertise reconnue, spécifique et donc exportable dans des domaines réputés d'excellence et de ce fait naturellement attachés à la France. Certes, cet effet légitimant de l'origine nationale perdure dans la plupart des domaines sus-mentionnés mais a-t-il lieu d'être pour ce qu'il est convenu d'appeler le design ? Il existe certaines icônes du talent français en termes de design. Citons pour exemple la cocotte-minute et le grille-pain de Seb, la 2CV et la DS de Citroën, etc. Force est de constater que la plupart des « objets design » attribuables à la France sont soit des objets architecturaux (que l'on pense par exemple aux réalisations à l'étranger de Jean Nouvel, Christian de Portzamparc ou Philippe Starck), soit des objets dont la notoriété est obliérée par le designer ou la marque. Ainsi, le design n'est aujourd'hui – et cela n'est pas seulement vrai pour la France – attribuable à un pays que par le biais (souvent conjoint) de la marque et du designer. Certes les téléphones Nokia et les équipements hi-fi B&O illustrent-ils respectivement la Finlande et le Danemark, mais ils sont d'abord et avant

tout les représentants emblématiques de marques mondiales qui perdent le bénéfice de l'effet du pays d'origine par leur capacité à traverser les frontières nationales avec des produits standards qui deviennent rapidement les prototypes d'une culture globale.

Le sacre du designer

Le design ne s'incarne donc en France pas tant dans des objets ou un style national que dans des personnes. Le facteur éminent de valorisation et de légitimation des objets est évidemment le designer qui a d'ailleurs de plus en plus tendance à se gérer comme une marque pour valoriser son propre effet de source et sa position sur le marché. D'ailleurs quels sont les traits saillants du design dans la culture populaire si ce ne sont des designers fortement médiatisés (Roger Tallon, Philippe Starck, Ora-ïto, Matali Crasset)⁶, des catégories d'objets (le mobilier, l'automobile, la décoration) et des marques (Renault, Moulinex, Apple, etc.). De la même façon que Paul Bénichou a pu mettre en évidence une forme de sacralisation de l'écrivain au tournant du XVIII^e siècle⁷, la culture française est d'abord celle du sacre du designer vers la fin du XX^e siècle. Pour autant, si la culture française a pu définir des regroupements dans des champs artistiques tels que la peinture (les symbolistes, les parnassiens, etc.) ou la littérature (la Pléiade, le Nouveau roman, etc.), le cinéma (la Nouvelle Vague, etc.), il est plus difficile d'opérer ce type de segmentation dans le domaine de l'architecture ou du design pour lequel les noms d'auteurs priment davantage que les noms d'école. Qui plus est, du fait de la diversité des conceptions de l'objet qui semble de prime abord caractériser le design français, il est d'autant plus difficile de circonscrire une identité qui nécessiterait une définition partagée par un grand nombre, stabilisée, voire institutionnalisée. Fonctionnant autrement

que sous la forme de collectifs (comme le serait par exemple le Droog design en Hollande), le design français est donc essentiellement un design d'auteur, d'où une forme de glorification du designer dont le travail obéit essentiellement à une logique de singularité. Il en résulte d'une part un flirt incessant entre la fonction de designer et celle d'artiste – si bien que les objets de design se retrouvent parfois en vente dans la boutique même du musée où ils sont exposés comme œuvre d'art – et d'autre part une primauté du style individuel sur un style collectif (fut-il national, régional, etc.). L'objet a pour fonction de rendre reconnaissable le style du designer afin qu'il lui soit attribué. Se joue d'ailleurs un double phénomène de marquage (un *cobranding* dirait le marketer) dans la mesure où le mode de valorisation de l'objet consiste souvent à associer le prestige octroyé par le nom du designer à celui donné par la marque (sur un modèle d'ailleurs largement développé par la marque italienne Alessi et repris depuis par Philips, Moulinex, etc.). Le nom de l'artiste est souvent utilisé comme une marque de fabrique qui permet de souligner la singularité de l'objet et surtout d'en accroître le prix de vente au-delà de celui qu'autoriserait la marque seule. Si bien que le design est souvent conçu comme un geste créatif d'artiste qui doit imprimer sa patte, sa marque et émettre des indices de reconnaissance. Il y a donc une fonction de signature très forte de l'objet. D'où le fait que le design français est triplement un design de marque au sens où il est un design au service des marques, un design qui transforme le designer en marque et un design qui nécessite de la part du designer le déploiement de forts marqueurs identitaires afin de pouvoir faire jouer une forme de fiction auteur. C'est donc un design qui se re-connaît, qui est médiatisable, grâce à des identifiants qui ne sont pas ceux d'une culture ou d'un collectif

mais davantage des traces identifiant des auteurs. Le récit de l'objet est donc souvent oblitéré par le récit qui égrène le designer à travers des indices.

Le design, fils de pub ?

Du fait de l'arrivée tardive en France des formations spécialisées dans le design alors que d'autres pays comme les États-Unis ou l'Angleterre ont très tôt développé des formations dédiées au management du design, le design est en France défini comme par défaut à la croisée des arts décoratifs et de l'esthétique industrielle. On peut donc penser que le design est finalement resté très proche des arts décoratifs et qu'il est assimilé pour beaucoup à la décoration, contrairement à d'autres cultures (notamment nordiques) qui assument davantage leur proximité avec les sciences de l'ingénieur. D'ailleurs, le développement tardif des écoles de design en France n'a permis que très récemment la constitution d'un champ structuré. Longtemps relégué dans la catégorie des beaux-arts, le design a souvent été assimilé au seul dessin, oblitérant de ce fait la relation de proximité qu'entretiennent nécessairement les éléments formels et fonctionnels. Réduit à une seule fonction décorative, le design a pâti en France d'un lien de consanguinité très fort avec des catégories de produits visibles et spectaculaires. Autant la culture française est restée relativement longtemps rétive au pop art et au mélange entre la culture populaire et la culture artistique, autant le design illustre dans la culture française le mouvement d'esthétisation de la vie quotidienne porté à un degré ultime. Du même coup s'opère une scission entre d'un côté une forme de design laborieux travaillant sur les formes de vie et fondée sur une forme d'efficacité de l'objet (qu'illustrent par exemple Szekely, Dubuisson ou encore Boisellier), et de l'autre un design plus spectaculaire

fondé sur l'efficacité et la spectacularisation de l'objet (emblématisé par Starck, Crasset, Garouste et Bonetti). Or cette hésitation qu'a toujours affichée la culture française à l'égard du pop art a des retentissements aujourd'hui sur la fonction sociale du design. Plutôt que de jouer sur les porosités possibles entre la culture populaire et la culture artistique, le design est resté en France (du moins dans l'acception commune) un dispositif de marquage des relations sociales. Son rapport de proximité avec l'art sert de levier pour accroître la valeur marchande des objets. De ce fait, sa fonction essentielle est une fonction de démarcation consistant à assurer une certaine visibilité et une certaine stabilité des catégories par lesquelles sont classés les individus. C'est pourquoi dans une logique d'horizontalisation propre à la société démocratique, il est promis à un fort développement puisque qu'il reste peut-être l'un des derniers dispositifs de démarcation sociale et de promotion d'identité sociale. Du coup, une fonction sociale importante du design est dans ce contexte de justement montrer qu'un objet incorpore du design à travers une rhétorique de l'effet et de la monstration.

D'ailleurs, s'il revendique parfois un rôle sociétal, le caractère ostentatoire du design français renvoie inévitablement à un modèle économique lié à la valorisation de l'objet (1) par les effets conjoints de la notoriété de la marque et du designer et (2) par l'emphase sur sa fonction esthétique. Alors que le design nordique a souvent privilégié l'ergonomie et la démocratisation du produit (ainsi que l'illustre par exemple le succès d'Ikea), le design est encore perçu en France (dans son acception populaire du moins) comme un dispositif servant à accroître la valeur marchande des objets. Il y aurait dans le design – comme d'ailleurs dans le marketing même si rien dans leur définition n'autorise a priori à penser leur proximité – une forme de ruse perçue qui

correspond d'ailleurs bien au contexte étymologique de design qui permet de rencontrer des termes tels que « mécanique » et « machine », sachant que le grec *mêchos* désigne justement une disposition à tromper, un piège. Cette ruse repose en partie sur une capacité à survaloriser la fonction esthétique des objets par rapport à leur dimension technique. En cela l'une des caractéristiques du design français est qu'il est perçu par la majorité des consommateurs comme un exact synonyme de marketing. De fait le design français n'est qu'à de rares exceptions (on peut penser à Martin Szekely) une assomption de la substance ; il est davantage fondé sur une métaphysique de l'effet. C'est en cela que le design apparaît en France comme le continuateur de la publicité. Et l'une des caractéristiques remarquables du design français est peut-être sa propension à proposer une approche mythique fondée sur le décalage à outrance entre la forme et la fonction, comme pour rappeler que la fonction de l'objet n'est peut-être que fiction⁸. Le design signe l'apologie du *branding* fondé sur une prééminence de l'image par rapport à l'usage. C'est d'ailleurs toute l'ambivalence d'un designer comme Starck qui peut tout à la fois arborer « un produit qui *parvient à ses fins avec le minimum de moyens* » – « J'aime *atteindre les choses à la racine* » – ne cesse-t-il de dire – et en même temps témoigner d'une volonté de sortir l'objet de sa valeur d'usage en lui conférant « une cinquième dimension, une profondeur qui donne à un objet ordinaire *la possibilité de parler d'autre chose* »⁹. C'est ce décrochage entre la fonction et la forme, entre l'usage et l'image qui permet justement de créer une intrigue favorable à une forte implication du consommateur. C'est en cela que Philippe Starck joue aujourd'hui, dans une société post-publicitaire, le rôle symbolique que jouait Jacques Séguéla dans la France des années 80.

L'objet n'est finalement traité que comme un média permettant au designer ou à la marque de s'adresser directement au consommateur. Si le design français est relationnel, il ne s'agit pas de la relation de l'usager à l'objet qui est en jeu ici, mais la relation du designer au consommateur par des jeux de connivence, de complicité, de détournement qui ont fait le succès de la publicité. Il s'agit d'une forme de communication visant à valoriser les marques par l'entremise d'un média particulier qui est l'objet, le produit. L'objet n'est pas considéré en soi, c'est un haut-parleur du designer et de la marque. A cette *marketisation* du design correspond une glorification du consommateur et un discours permanent sur les bénéfices du consommateur (ludiques, émotionnels, ostentatoires, etc.) comme justification des innovations. D'où une culture du design visant à considérer l'objet par rapport à un résultat et une somme d'effets plutôt que comme un processus d'élaboration. Ce n'est que très récemment qu'une enseigne comme Décathlon a commencé à montrer dans ses magasins l'arrière-plan technique des produits grâce à des tests *in vitro* et l'exposition de produits désossés. Cette emphase sur le résultat produit plutôt que sur l'acte de produire est à rapprocher du mépris souvent affiché en France pour les sciences de l'ingénieur. De fait, l'objet est réduit à des effets de monstration et d'ostentation qui ne font que souligner un hyper-investissement de sa fonction décorative ou émotionnelle. Il n'y a pratiquement qu'en France que l'on peut trouver des boutiques dites de design qui sont en fait des magasins de décoration ou d'ameublement. Cette culture ostentatoire du design est d'ailleurs largement résumée dans l'expression propre à la culture française : « ça fait design ! » qui réduit finalement le design à ses effets. Le design est donc implicitement considéré comme une intervention visible et remarquable,

voire spectaculaire, sur les éléments formels et coloriels des objets, en sous-estimant la plupart de temps ses enjeux techniques et sociétaux.

L'efficacité hyperbolique

Cette métaphysique de la présence qu'impose une telle culture de l'objet a plusieurs conséquences. Tributaire qu'il est souvent de l'effet marque (que celle-ci soit une marque commerciale ou celle qu'incarne le designer), le design français repose très souvent sur une conception valorisante et relativement spectaculaire de l'effet (du) produit. C'est pourquoi le design français a souvent pris le parti de la saveur contre celui de la fadeur, notamment par des logiques de saturation de l'effet (détournement des codes, coexistence de contradictoires, sémantisation à outrance, etc.). On pourrait presque dire du design ce que Clément Rosset dit du marketing, à savoir qu'il « vise à octroyer aux objets somme toute dupliquables et standards un coefficient de différence qui les impose à l'attention et semble les vouer par avance à la faveur publique »¹⁰. La conception française du design est donc essentiellement prométhéenne, dans la mesure où le designer est conçu comme une sorte de magicien susceptible de créer des transformations et d'octroyer du pouvoir (rapidité, omniscience, sécurité, confort, etc.) aux consommateurs. D'où une logique inhérente d'hypervisibilité de l'effet qui vise à créer une sorte de domaine excédentaire se définissant non pas comme réel mais comme supplément au réel, participant à la fois du « pas comme les autres » et de l'« en plus »¹¹ qui est tout à fait cohérent avec l'ancrage décoratif de la culture française du design. Le design français joue donc en permanence sur la dimension *exomorphique* de l'objet qui signale une forme d'arrachement par rapport aux conventions en vigueur.

C'est en ce sens que le design est un acte créatif et que le designer oscille entre la figure de l'artiste et celle du demiurge. L'objet est le lieu de monstration d'une singularité. Le tropisme du design français est donc fondamentalement la discontinuité – par rapport aux autres, au passé, à l'environnement puisque l'objet doit éclater sur la scène comme par contraste, etc. L'effet est souvent considéré dans sa dimension résultative, visible et spectaculaire. Il renvoie à des bénéfices directement préhensibles et valorisables par le consommateur. C'est en ce sens que le design français est d'obédience mythique, au sens où le mythe est d'abord et avant tout un récit sur les origines. Alors que le design scandinave pense l'objet dans son environnement naturel et humain, le design français joue davantage sur des effets de rupture ou de reconfiguration. Or comment exprimer cette fondamentale discontinuité si ce n'est pas une forme de dramatisation des objets ?

La dramaturgie de l'objet

Si l'on peut penser que certaines cultures telles la culture hollandaise tirent leur conception du design de leur héritage pictural, il y a fort à parier que la représentation culturelle française de l'objet tient davantage du théâtre. Car comment conjoindre les effets de récit, d'image, de scénarisation et d'intrigue si caractéristiques d'un certain design français, si ce n'est par la métaphore du théâtre ? Le design français n'envisage que l'objet, d'où l'importance des structures d'intermédiation et notamment des magazines de décoration et des boutiques dites de design. Le design français est donc d'abord celui qui transforme l'objet en intermédiaire, c'est-à-dire en sujet. L'objet devient un acteur, il parle. Il acquiert finalement le statut d'un personnage, d'où par exemple la notion de produit acteur développée par Bertrand Barré pour signifier le

rôle actif du design dans le processus de séduction du chaland au point de vente¹². C'est d'ailleurs une caractéristique du design français que de travailler à contre-courant de la signification première quoique enfouie du design. Comme le rappelle Vilém Flusser, le design est littéralement *dé-signer* ; ce qui signifie ôter la dimension de signe à l'objet pour lui redonner, peut-être, sa capacité de résistance qui fonde sa raison ontologique¹³. Le design français est à l'inverse tout entier dans une procédure constance de sémantisation qu'exemplifient des objets. L'objet s'humanise à mesure que la relation marchande se déshumanise, du fait notamment de l'évolution des modalités de la relation marchande (disparition progressive des vendeurs dans les hypermarchés, vente à distance, etc.). Ce n'est d'ailleurs pas un hasard que la culture française ait inventé le modèle de l'hypermarché et qu'elle soit sans doute celle qui donne le plus la parole aux objets comme pour parachever la désintermédiation propre à la société marchande contemporaine. D'où pour exemple le rôle important sur le plan économique et symbolique des objets anthropomorphes dans le paysage français. La scénarisation nécessite de donner de la voix aux objets. Ce que font à merveille les divers paratextes¹⁴ auxquels ont recours nombre de designers français pour donner sens à leur production. D'où une forme d'extranéité du design qui consiste à enrober l'objet d'un flot de textes visant à le justifier, l'expliquer et le valoriser.

Au piège de l'image...

Penser le design français, c'est peut-être finalement se poser la question de ce qu'il n'est pas. Alors qu'il serait envisageable de circonscrire un design scandinave ou un design japonais, il est davantage possible de circonscrire les contours d'une philosophie française du design à défaut, comme par

opposition. Il est peut-être possible de définir le design français en creux, par rapport à son autre. En prenant clairement parti pour l'image contre l'usage, le design français ne s'est-il pas pris au piège de l'image ? Le design français ne serait-il pas par exemple l'antithèse de cette vision de l'objet déployé par la culture hollandaise. Comme le montre Jean-Louis Schefer, la peinture hollandaise a ceci de remarquable qu'elle rend les objets « conducteurs » comme pour signifier le tout-puissant fluide de la marée basse. Le renouvellement des sujets de peinture qu'a emblématisé cette culture est « un abandon du fond tragique de la culture européenne. Ce catalogue qui a pour vertu de nettoyer la peinture (...) est une version privative de grand catalogue de la culture, i.e. de toute l'emphase, de tout le pathos des grandes traditions allemandes, italiennes, etc. »¹⁵. N'est-on pas ici proche du nettoyage métaphysique et symbolique qui correspond justement à l'étymologie de *de-sign* ? Par cette espèce d'assomption des substances et d'épuration optique de leur individualité, qui conduit à une forme d'égalité des choses sous la lumière, se joue essentiellement une « atténuation des rôles, du drame et, on le voit bien, une magnification d'une vertu sociale et communautaire »¹⁶. L'objet est là pour fluidifier les relations. Son efficace est discrète. Il s'agit de médiatiser les relations humaines. « Voyez nous dit encore Roland Barthes la nature morte hollandaise : l'objet n'est jamais seul, et jamais privilégié ; il est là et c'est tout, au milieu de beaucoup d'autres, peint entre deux usages, faisant partie du désordre des mouvements qui l'ont saisi, puis rejeté, en un mot *utilisé*. Quelle peut être la justification d'un tel assemblage, sinon de lubrifier le regard de l'homme au milieu de son domaine, et de faire glisser sa course quotidienne le long d'objets dont l'énigme est dissoute et qui ne sont plus rien que des surfaces *faciles* ? L'usage d'un objet ne peut qu'aider à dissi-

per sa forme capitale et surenchérir au contraire sur ses attributs »¹⁷.

Les cultures nordiques de l'objet ont semble-t-il proposé une autre forme d'intelligibilité de l'objet lui permettant de s'exprimer dans l'ellipse et l'énigme, en puisant son efficacité dans la discrétion et ne « cherchant » pas l'effet. Il semble que la culture nordique du design soit davantage attachée à la transformation, qui, à la différence de l'impact, local et momentané, est toujours globale et progressive – donc elle ne se démarque pas. Donc, elle ne se remarque pas – on ne la voit pas à l'œuvre, on en constate seulement les effets. Au lieu de valoriser le spectaculaire, de vanter l'effort et le risque, le design nordique est attentif au discret, recommande une efficacité qui n'affronte pas, ne force pas, à la fois sans dépense et sans résistance. D'où cette *efficacité grise*, se coulant dans le cours des choses et qui, ne se démarquant pas, se remarque d'autant moins qu'elle est plus opérante. C'est donc un design de l'objet plus que de la relation et un design de l'impact plus que de la fluidité.

Par opposition, la culture française du design dérive d'une logique de l'effet et donc du « contre ». Elle est cohérente avec la sorte de dérive marketing qui cherche à marquer le positionnement du designer et de la marque en créant une forme d'empreinte mentale dans l'esprit du consommateur, d'où l'importance de marqueurs attribuables à la marque et/ou au designer. Alors que les cultures nordiques ont rincé l'objet de sa souillure sémantique, le design français fonctionne essentiellement par une sémantisation à outrance.

A rebours de ce pouvoir fluidifiant des biens et des usages, le design français prend à la lettre le caractère de résistance étymologiquement attaché à l'objet. Est objet tout ce qui se trouve sur le chemin, ce qui y a été jeté (latin *ob-jectum*, grec *problêma*)¹⁸. L'objet se constitue sur l'aspect de *résistance*

à l'individu (comme l'illustre l'allemand *Gegenstand* qui s'oppose aux êtres de pensée ou de raison), et renvoie donc d'elle-même au sujet. Cette forme de résistance, outre qu'elle repose sur une logique de l'effet davantage que de la substance laisse finalement de côté la question de la relation. Or tel est bien le problème éthique du design français. En effet, les objets usuels sont « en fonction d'intermédiaires (de médias) entre moi et d'autres gens. Ils ne sont pas simplement objectifs mais aussi intersubjectifs, non seulement problématiques mais encore dialogiques ». La question de la forme à leur donner peut donc être tournée de la façon suivante : puis-je donner à mes projets une forme telle qu'ils mettent l'accent plus sur le facteur communicationnel, intersubjectif, que sur le caractère objectal, objectif, problématique ? »¹⁹.

En mettant l'emphase sur le côté objectif, le design français est peut-être passé à côté du facteur intersubjectif ; ce qui ne peut avoir comme conséquence qu'un rétrécissement d'un espace de liberté du fait d'une forme « d'irresponsabilité d'objets conçus en vertu de l'attention portée à l'objet lui-même »²⁰.

Benoît Heilbrunn
Professeur, IFM

1. Cet article est la version légèrement remaniée du texte « Quelques marqueurs du design français », in C. Colin (éd.), *Design et designers français*, Éditions des Industries françaises de l'ameublement, 2007, p. 44-54.

2. *AD* spécial 10 ans, septembre 2010, p. 29.

3. Nathalie Heinich, *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Gallimard, 2005, p. 175.

4. *Ibid.*

5. Joan DeJean, *Du style. Comment les Français ont inventé la Haute couture, la grande Cuisine, les Cafés chic, le raffinement et l'élégance*, Paris, Grasset, 2005.

6. Il n'est même pas sûr que les représentations publicitaires de Pascal Mourgue s'allongeant voluptueusement dans les canapés conçus par lui pour une grande marque d'ameublement aient vraiment réussi à doper sa notoriété auprès du grand public.

7. Paul Bénichou, *Le sacre de l'écrivain 1750-1830. Essai sur l'avènement d'un pouvoir spirituel laïque dans la France moderne*, Paris, Gallimard, 1996.

8. Voir à ce sujet le texte d'Armand Hatchuel, « Quelle analytique de la conception ? Parure et pointe en design », in Brigitte Flamand (dir.), *Le design. Essais sur des théories et des pratiques*, Paris, IFM/ Regard, 2006, p. 147-160.

9. Cité dans Conway Lloyd Morgan, *Starck*, Paris, Adam Biro, 1999, p. 21.

10. Clément Rosset, *L'objet singulier*, Paris, Editions de Minuit, 1979, p. 44.

11. *Ibid.*

12. Bertrand Barré et Francis Lepage, *Vision oblique*, Paris, Les Presses du management, 2001.

13. Vilém Flusser, *Petite philosophie du design*, Belfort, Circé, 2002.

14. Nous empruntons la notion de paratexte à Gérard Genette qui le définit dans un contexte littéraire comme « le renfort et l'accompagnement d'un certain nombre de productions, elles-mêmes verbales ou non, comme un nom d'auteur, un titre, une préface, des illustrations (...) qui (...) l'entourent et le prolongent, précisément pour le présenter, au sens habituel de ce verbe, mais aussi au sens le plus fort : pour le rendre présent, pour assurer sa présence au monde, sa 'réception' et sa consommation... » (Gérard Genette, *Seuils*, Paris, Seuil, 1987, p. 7). Dans le cas présent l'ensemble des paratextes sont les différentes couches textuelles qui entourent et légitiment les divers objets : noms des objets, légendes, interviews, etc.

15. Jean-Louis Schefer, *La lumière et la table. Dispositifs de la peinture hollandaise*, Paris, Maeght éditeur, 1995, p. 20.

16. *Ibid.*, p. 28.

17. Roland Barthes, « Le monde objet », in *Essais Critiques*, Paris, Seuil, 1964, repris dans *Œuvres complètes*, t. I, Paris, Seuil, 1993, p. 1178.

18. Vilém Flusser, *op. cit.*, p. 33.

19. *Ibid.*, p. 34.

20. *Ibid.*, p. 35.

Usages, design et mode

Olivier Assouly

Le design et la mode s'opposeraient comme les usages à la fioriture, la fonction au style, la nécessité à la contingence, la technique à l'esthétique, le réel à la fantaisie. Le design se placerait sous la garde de l'usage, la mode de la consommation ; le premier agirait pour la société et la seconde dans l'intérêt du marché. Si l'usage concerne les choses qui ne s'usent qu'accidentellement, la consommation fondamentalement les détruit. On parviendrait rapidement à la conclusion que la mode adhère au temps court du consumérisme, alors même que le design se déploie à la faveur de cycles de vie plus longs. C'est ainsi que les rapports entre mode et design ont coutume de s'exposer, c'est pourtant autrement qu'ils se produisent effectivement. Pour le moins hâtive, cette position conduit généralement à la condamnation de la mode et à une glorification du design auquel sont conférés autorité et légitimité. N'est-ce pas omettre que le design lui-même est généalogiquement issu de l'industrie, étroitement solidaire du marché, intégré à des cycles de consommation, également promis à la production de loisirs et d'agrèments ? Qui plus est, on ne peut s'appuyer sur une représentation des usages qui a besoin d'être soumise à un examen et à une critique pour se déprendre d'un certain nombre de préjugés concernant la ligne de démarcation séparant le design de la mode.

La critique de la mode et du luxe

Quel tour la critique de la mode et du luxe prend-elle ? On leur reproche de neutraliser, de marginaliser ou de court-circuiter les usages à cause du renouvellement artificiel – par et – des consommations. Le produit se laisse réduire à un signe de distinction employé à une domination sociale ou économique. L'usage de l'objet devient usage du signe dont le produit n'est que la traduction secondaire et accessoire. Dès lors, la mode jouerait sur les signes ostentatoires, tandis que le design se confronterait à la réalité des besoins d'une société.

Certes, au cours du développement du capitalisme, la mode, au-delà de la production vestimentaire, tend à s'ériger en un *principe* directeur à la fois économique et esthétique, rapidement applicable à toutes les consommations. La mode, la première, semble sacrifier la dimension fonctionnelle des produits au profit d'un aspect esthétique et d'une multiplication des jouissances. En ce sens, elle pose à l'économie la question de la place en son sein de la démesure et son contrôle.

De surcroît, la mode dispose d'une des clefs d'une transformation esthétique du capitalisme : comme la production de marchandises est supérieure à la capacité limitée de consommation, la solution consiste à traiter les objets d'usage comme des biens de consommation, à consommer une chaise ou une table aussi vite qu'un vêtement, et un vêtement presque aussi vite que de la nourriture. Les producteurs font de l'obsolescence esthétique et affective, en tant que moteur d'achat, une qualité positive, et de la destruction, inhérente à la mode, le mode d'organisation moderne de consommation. Son essence serait dans l'exclusion de tout attachement durable – ce dont se prévaut de son côté majoritairement le design – à un objet dont la destruction serait programmée.

Les sources du fonctionnalisme

Une certaine histoire et genèse de la disqualification de la mode par le design, pour être intelligible, oblige à faire retour aux sources philosophiques au regard desquelles le design est en position de débiteur. Selon Aristote, dans *Les politiques*, tout objet pour être justement employé doit l'être à une fin utile, à l'image de la paire de chaussures fabriquée pour être portée et non échangée. Cependant, ce même bien pourra faire l'objet d'une acquisition auprès du marchand, échange justifié, seulement par la nécessité d'acquérir des biens dont on a besoin sans toutefois les produire, en échangeant le surplus d'un travail, dont les uns peuvent se défaire contre le surplus d'autres producteurs, inutile pour eux et indispensable à d'autres. Si ce type d'échange est conforme à une « nature » réglée par les besoins, tout commerce des biens dans le but d'en tirer uniquement un profit monétaire est parfaitement condamnable. A la différence des acquisitions d'ordre domestique, cette économie est sans limites. « Elle n'a pas de but, écrit Aristote, qui puisse la limiter, car son but c'est la richesse et la possession de valeurs »¹. L'enrichissement – ou la jouissance superflue – provient du détournement des objets de leur finalité. Ainsi le vêtement cesse-t-il d'être justement employé quand il sert à faire montre de sa beauté et de ses richesses.

La notion de fonction, elle-même liée à la finalité d'un objet et à une justification par les usages, a pris part à la critique de l'accumulation de richesses et aujourd'hui à celle du consumérisme. Dans les premières pages du *Capital*, Marx ne se réfère-t-il pas à Aristote pour distinguer la valeur d'échange de la valeur d'usage ? Produire légitimement c'est répondre à une valeur d'usage, à l'instar du Bauhaus, qui hérite d'une histoire avant de lui-même faire école, lorsqu'il opère la réduction de la forme à la fonction.

A contrario, la démesure des protubérances esthétiques fait l'objet d'une condamnation : démesure de la chrématistique chez Aristote, exclusion du luxe et de l'oisiveté chez Rousseau, critique de la supplémentarité de l'écriture par rapport à la parole vive dans la tradition occidentale, mépris de l'ornementation et du décoratif.

En tout cas, pierre de touche du design, le fonctionnalisme constitue la clef de voûte de la critique du consumérisme et de la mode comme autant d'excès au regard des limites d'un échange strictement commandé par les besoins. La mode est démesure, affranchissement des limites tracées par les usages au profit d'une libre production d'autant plus saillante qu'elle est détachée des référents tels que l'utile, le nécessaire, le durable, la nature, etc. La mode fraye effectivement la voie à une économie illimitée dont la captation constitue un levier majeur de consommation.

En même temps, outre l'instrumentalisation capitaliste du consumérisme et de la mode, la mise hors jeu des usages rappelle que le plus superflu permet de se défaire des contraintes de la vie organique et ordinairement sociale. C'est pour cette raison même que le luxe, le beau et ce qu'il y a de plus accessoire – ce qui pourrait n'exister que pour être détruit – constitue « ce qu'il y a de plus éminemment social »². Tout en étant nécessaire, le supplément esthétique – art, ornement, décoration, agrément, plaisir, culture – qui s'adjoindrait artificiellement aux usages s'expose en règle générale à la critique. La disqualification peut être comprise comme un refus de laisser proliférer le plaisir esthétique, source de corruption et de vices, au sein du monde social. Ce plaisir s'assimile, rappelle Bataille dans *La part maudite*, « dans les représentations intellectuelles qui ont cours, à une concession, c'est-à-dire à un déclassé dont le rôle serait subsidiaire. La part la plus appréciable de la vie est donnée comme la condition

– parfois même la condition regrettable – de l'activité sociale productive ».

Bataille distingue entre deux types de dépense, les unes productives qui touchent à la conservation de la vie, utilitaires et nécessaires ; les autres improductives avec le luxe, les deuils, les guerres, les cultes, les constructions de monuments somptuaires, les jeux, les spectacles, les arts, l'activité sexuelle perverse (c'est-à-dire détournée de la finalité génitale) qui représentent « autant d'activités qui, tout au moins dans les conditions primitives, ont leur fin en elles-mêmes »³. Or, il faut que la perte soit la plus grande possible pour que l'activité puisse être véritablement signifiante. L'ordre symbolique s'érige dans la perte et non dans l'équilibre fonctionnel entre des objets et des usages, non plus dans l'équilibre comptable entre production et consommation tels que le promeuvent les marques de luxe.

La construction des usages par le design

Historiquement, l'appel aux usages et au fonctionnalisme s'est fait entendre quand le design se savait fondamentalement, et à ses yeux dangereusement, producteur de marchandises et ferment du capitalisme. D'une certaine manière, cet âge de la marchandise a été marqué par un effacement en elle du caractère de marchandise par le moyen du design, précisément, qui allégorise alors la valeur d'échange sous la forme de « l'usage » retrouvé (fonctionnalisme, Bauhaus, modernité). En érotisant la fonction, la forme exalte une authenticité supposément perdue de l'usage.

La stigmatisation de la mode, comme étant à l'origine de la consommation et d'un effacement des usages, néglige que ces derniers sont eux-mêmes établis, c'est-à-dire construits, prescrits, régis par des normes (à moins de verser dans l'illusion d'un lien naturel entre des objets et des usages). Il s'agit de réaliser une intégration adaptative

des objets, des images et des comportements à partir de la quantification des usages, que ce soit par des études de marché, le marketing et l'analyse des données statistiques, ou même empiriquement quand le designer, observateur, identifie un manque qu'il envisage de pallier.

De surcroît, la rotation des produits contribue parallèlement à ce que même cette adaptation aux usages demeure transitoire. Le *turnover* permanent des produits, des formes et des usages, exclut l'appropriation. Cette exclusion de toute appropriation entraîne, comme l'avait analysé Simmel, dans la *Philosophie de la modernité*, une crise liée à la réification du monde des objets et de la culture. Les marchandises se succèdent dans un tempo si rapide qu'il est exclu d'en faire simultanément l'expérience. Quand bien même les usages se démarqueraient de la consommation, le design de la mode, les usages n'en seraient pas moins, à l'instar de la critique récurrente de la consommation, définis pour des individus, à leur place même et si cela se fait en leur nom. Opérée en amont de la production, par le truchement des tests consommateurs ou l'introduction de l'usager dans une simulation d'usage, la formalisation des usages est imputable à la nécessité de limiter l'incertitude et d'assurer l'écoulement de produits sur le marché. L'institution des usages peut être aussi commandée par des schémas sociaux ayant trait aux notions de services, confort, santé, bien-être, progrès, etc.

Mais comment est-il envisageable de concevoir des usages *in abstracto* ? Existe-t-il une moyenne des usages ou bien des usages moyens ? En effet, ils dépendent des dispositions et des compétences de ceux qui s'emploient à en jouir. Le rapport à l'objet s'établit dans la relation entre un objet défini dans les possibilités offertes (parmi lesquels, s'il s'agit d'un objet technique, l'usage en fonction duquel le producteur l'a

conçu) et les dispositions d'appréciation et d'action des individus. Preuve que la fixation à priori des usages est normalisatrice. N'est-ce pas aussi une assignation des usages en l'espèce des modes de vie libératoires qu'imposent les utopies et des projets philanthropiques d'architectes et de designers ? C'est en se faisant le porte-parole des usagers qu'on les prive de parole. Quelles sont *a contrario* les possibilités ouvertes par des usagers, avec des usages autrement disponibles ?

Toute réponse exige au préalable de classer les usages en rappelant qu'ils reposent sur une dissociation entre le producteur et l'usager, le consommateur ou même le citoyen – qui va prendre plusieurs formes. Toutefois, il ressort qu'aucune d'entre elles n'autorise de distinction décisive et insigne entre le design vestimentaire, même sous tutelle de la mode, et le design d'autres objets artificiels. 1. Dans un schéma artisanal de production, l'usager fixe dans une certaine mesure au producteur la nature de l'objet à produire en fonction de ses attentes, contribuant à la production dont il oriente l'accomplissement. 2. Dans le schéma industriel, il y a production d'un type stable – le produit standard – qui s'impose à toute la civilisation et se sophistique pour progressivement viser les usages les plus rétifs à la massification. Même avec une identification plus affinée des goûts opérée par les producteurs et les médiateurs (marketing, communication), la dissociation entre production et consommation demeure de mise car les produits sont encore schématisés en amont pour le consommateur. 3. Dans le schéma que dessinent aujourd'hui les technologies de l'information et l'industrie, d'une part, l'individu peut être identifié et ciblé grâce au *profiling* en sorte d'adapter au mieux les usages à chaque individu, appréhendé comme un marché unique. D'autre part, chacun peut être associé à la production – dont il était exclu dans le modèle de

production et de consommation fordistes – selon des modalités variées, voire opposées, s'il s'agit de customisation ou d'une intégration plus décisive de compétences individuelles ou collectives. Qui mieux que l'usager ou le consommateur peut savoir, puis concevoir et produire, ce qui lui convient le plus parfaitement ? Il y a autant de marchés que d'individus, autant d'usages que d'individus et d'autant plus que n'en appelle chaque individu.

A chacun son usage

Chaque marchandise – objet ou service – prédispose moins à un usage que chacun, à sa guise, n'est en position d'en faire usage en l'ayant au préalable déterminée. Avec la disparition d'une économie de producteurs survient l'époque de l'usager-producteur. Ce serait le deuxième âge de la marchandise où le « consommateur » se charge lui-même de designer le produit – *do it yourself* – et par contrecoup devenir lui-même le designer de sa propre existence. Cette évolution se superpose à la précédente, en produisant une indistinction croissante entre érotisation du produit et narcissisation du consommateur. Comment doit-on comprendre le consentement et le plaisir que prend le consommateur à la tâche prométhéenne de la création illimitée de soi-même ?

Dès lors, s'imposerait au design moins une nécessité de produire des marchandises, et donc de les concevoir pour un sujet, que de lui fournir ce dont il a besoin pour être lui-même producteur. C'est là une première hypothèse. Il en existe une seconde. Les usagers-producteurs ne peuvent produire qu'en vertu de compétences propres et saillantes, à la fois en marge et en complément des firmes et des experts. Au lieu de supprimer le métier de designer et le design sous sa forme séculaire, la figure de l'usager-producteur tendrait à lui conférer un second

souffle. Dans la mesure où chaque individu est un réservoir d'informations sur lui-même que des technologies permettent d'identifier et de mieux cerner, une fois ces données traitées, y compris celles concernant le type de conception souhaité par l'usager, la production est déléguée au designer qui, au lieu d'inviter l'individu à s'adapter à un objet type, adapte l'objet à chaque profil. A la place de concevoir de possibles usages, il exécute littéralement des desseins d'usagers.

Cependant, la possibilité même d'une adéquation parfaite entre un objet et un sujet, d'un usage sans pli ni heurt, arrache paradoxalement au sujet la possibilité d'appropriation et de réalisation d'une expérience. L'objet singulier se donne évidemment sans opposer la résistance du standard. Par conséquent, il n'y a plus de possibilité afférente à l'objet et d'élaboration d'une expérience, liée à l'écart à combler entre un type industriel et un individu, mais seulement une congruence effective avec une efficace telle que le sujet n'a plus rien à faire. Il ne s'emploie plus à employer l'objet, il l'emploie sans plus y penser, jusqu'à l'oublier et s'oublier. Il se retrouve comme à nouveau déchargé de toute opération de production et de toute forme d'activité. C'est le paradoxe de l'usager-producteur dont l'adaptation à soi et à partir de soi de la marchandise est tellement concordante qu'il en redevient instantanément passif. Il ne peut que produire avant de jouir, et jouir sans plus rien produire, comme avec la division industrielle entre production et consommation, en perdant au passage jusqu'à la possibilité de critiquer le monde standardisé des marchandises lui-même en voie de disparition. Toute la critique du capitalisme industriel, qui s'érigait contre la standardisation des marchandises et des consommations, devient impuissante dans une économie des singularités et des usages particularisés. Le modèle critique tradition-

nel du façonnage de la masse à partir d'une forme – depuis Marx jusqu'à Benjamin et jusqu'aux théories classiques de la manipulation – passe à côté de ce qui fait la force propre aux techniques de marketing qui jouent sur la production massifiée de la singularité. Au travers des kits de l'identité aujourd'hui disponibles sur le marché, le marketing dispose de techniques de subjectivation inspirées de la psychanalyse au nom même de services personnalisés et d'usages uniques.

Mais l'usage, en un autre sens, réclame de prendre en compte la catégorie d'objets que la consommation ne détruit pas et qui ne détruisent pas la capacité de l'individu à continuer de produire, à être en activité, à parachever indéfiniment et à se transformer lui-même, sans s'atrophier, tout en pouvant déployer ses compétences. D'un côté, il faudrait éviter de s'adapter à un usage et de l'autre se garder d'être en présence d'un usage à ce point *ad hoc* que toute activité s'en trouverait ensuite neutralisée.

L'opposition entre la mode et le design se manifesterait encore dans l'idée d'une consommation de mode, égoïste et narcissique, face à un design qui, à travers les usages, aurait intégré la nécessité de prendre en compte l'autre, la vie communautaire, la société, le vivre-ensemble et les devoirs de socialisation, et en un mot l'exigence de sollicitude. Les individus n'aspirent pas seulement à être pratiquement comblés en tant qu'usagers ou consommateurs avec des produits appropriés, ils réclament cette sollicitude que le design inscrit tacitement dans son *projet* de production.

Dans un cas, le plus commun, au nom du bien-être et du bonheur, le designer va effectivement décharger complètement les usagers de toute préoccupation utilitaire, visant à les libérer de toutes sortes de contraintes. Dans un second cas, le design se résume à l'exécution d'une marchandise que l'usager aura conçue ou estampillée,

mais qui lui arrivera achevée, comme le sont les produits standardisés, à la différence près qu'ils sont industriellement singularisés. Enfin, cas plus marginal, il faut fournir à un sujet les moyens d'assumer son activité. Au lieu d'être une puissance de substitution, la sollicitude du design ou de la mode se manifeste par la restitution de la puissance de faire et de produire. *A contrario*, dès lors qu'une instance de production, artisanale ou industrielle, libère inconditionnellement de la tâche, qui peut être quotidienne, de produire, au nom même de l'intérêt pratique des destinataires, ces derniers seront privés d'une partie du pouvoir de faire et de penser, d'agir et de sentir. La perte provient paradoxalement aussi de ce que des objets sont *parfaitement* adaptés à ceux qui auront à les employer. La mode et le design sont sous ce rapport identiques.

Produire en amateur

Le problème ne saurait être celui d'une opposition entre usages et consommations, design et de mode, pas davantage celui d'une optimisation des usages et de leur singularisation accrue selon les individus. Ce ne saurait être encore de s'en tenir à des oppositions schématiques entre artisanat et industrie, passé et présent, de puiser dans la critique de la standardisation que fait voler en mille éclats l'instauration de l'usager-producteur. Il faut surtout concevoir qu'un *bon producteur* – et toute différence à priori entre le designer et le *fashion designer* est hors jeu – donnerait aux destinataires moins un objet prêt à l'usage, l'obligeant par là à s'adapter, que des conditions favorables à une activité capable de prolonger autrement la production comme en exerçant son jugement au lieu d'être le réceptacle d'une jouissance primaire. Un bon producteur n'est pas seulement celui dont le produit possède une perfection exclusive dans sa

catégorie et unique en son genre. Ce n'est pas davantage celui dont la production est faite sur mesure pour un usager plutôt qu'un autre. Il doit produire quelque chose sans décharger celui qui va en user de la possibilité de développer ses facultés et de nouvelles dispositions.

Et, un bon producteur produit pour lui. Il cesse de chercher à produire dans l'intérêt des autres. Il est fondamentalement un amateur, condition indépassable, qui entretient avec son objet – des vêtements, des meubles ou des vins – un rapport amoureux. Le bon producteur produit en amateur. Il va engendrer un objet comme lui-même aimerait pouvoir en jouir à supposer qu'il n'en fût pas personnellement l'agent, disposé à le recevoir dignement, en vertu d'une charge qui élève. Tout producteur fait que les autres s'élèvent en s'étant lui-même élevé. Sa dignité vaut comme seule monnaie d'échange de sa sollicitude. Il faut prendre pour maxime du producteur le fait de produire en acceptant pleinement d'être son propre destinataire. Une telle proposition est loin d'être évidente. En témoigne une majorité de producteurs – entrepreneurs, artisans, cadres, marketers, designers, *fashion designers* confondus – amenés à fabriquer tant des images que des marchandises qui suscitent chez eux méfiance et parfois crainte ou dégoût s'ils devaient personnellement les consommer ou les adresser à des êtres aimés. C'est dire que le bon producteur ne cesse de parcourir à double sens le chemin qui a fait de lui un amateur devenu à son tour producteur.

Olivier Assouly
Professeur, IFM

1. Aristote, *Les politiques*, I, 9, 14, Paris, GF, 1993.
2. Gabriel Tarde, *Les lois de l'imitation*, (1890), Paris, Kimé, 1993, p. 59.
3. Georges Bataille, *La part maudite*, Paris, Minuit, 1967, p. 26.

Le terme « design » à travers le prisme d'une étude sur la réalité actuelle d'un métier

Danièle Clutier

Le ministère de l'Industrie vient de publier sur son site¹ une étude commanditée auprès de la cité du Design, de l'Agence pour la promotion de la Création industrielle et de l'Institut français de la mode sur la situation du design en France aujourd'hui. Au-delà de la réalité objective du métier et de l'importance économique du design en France, elle permet de comprendre mieux l'étendue de l'acception de ces termes et d'éclairer les sens attribués par les designers et les entreprises au terme même de design.

Tout d'abord, sur la base du périmètre assez large proposé par les chercheurs comme *terrain d'exercice* du design, des designers et des entreprises ont confirmé la prééminence de certains champs comme celui du design de produits, de l'identité visuelle (communication et marques incluses), du graphisme, de l'aménagement d'espace, devant ceux du design de packaging, de textile, du stylisme de mode, de la signalétique, du webdesign, du design de service, du design d'interface et interactif et du design multimédia. Ils ont aussi évoqué des territoires secondaires, qui n'étaient que très marginalement mentionnés dans une étude comparable réalisée en 2002, tels que le

design sensoriel, le design culinaire et le design sonore². Le terme recouvre par conséquent des métiers et des savoir-faire très différents, allant du dessin au dessein à part entière, de la modeste recherche d'un look attractif jusqu'aux plus ambitieux projets de création.

Si l'on prend pour autre angle d'analyse les diverses *tâches* que recouvrent la notion de design et le métier du designer, on trouve un trio d'activités diverses et complémentaires : faire du design c'est ainsi faire de la conception et de la création pour la plupart des designers ; c'est aussi, pour plus de la moitié d'entre eux, du suivi technique ainsi que du conseil et de la recherche. On peut sans doute y lire la dualité du design entre l'idée et la matière, le projet et son accomplissement.

Une autre clé peut être fournie par la *position* du design dans l'entreprise. Qui commande le ou au design ? Dans plus d'une entreprise sur deux qui fait appel au design c'est affaire de la direction générale, sinon, pour une entreprise sur quatre environ c'est le fief du département marketing ou communication. Le design est donc vécu souvent comme une partie prenante, un fédérateur stratégique de l'entreprise mais aussi comme un service un peu secondaire au sein du fonctionnement de cette dernière.

Une série d'analyses de cas menées dans le cadre de cette étude a permis de montrer que le design en entreprise, avant d'être un champ, une activité, un métier ou une position hiérarchique, est d'abord une *interface* entre les organes vitaux de l'entreprise. Le design est ainsi recherche et le designer celui qui doit trouver un équilibre entre les attentes des utilisateurs finaux des produits et des services de l'entreprise, des filières commerciales, du management et des gestionnaires de l'entreprise. Il doit aussi permettre de balancer avec justesse ces paramètres avec les besoins de différenciation et

d'identité des produits, services et marques de l'entreprise.

La multiplicité et le flou des acceptions du terme « design » que relève cette étude n'est pas une exception culturelle française. Une tentative de comparaison avec les autres études de référence menées en Europe sur le design s'est rapidement heurtée aux différences de compréhension du terme « design » notamment entre Europe anglo-saxonne et latine. Il semblerait cependant que nos voisins associent davantage le design aux questions d'identité de marque et d'entreprises alors que notre vision, peut être un peu moins développée du design, l'associe (encore ?) en premier chef à la conception de produits.

En ce qui concerne l'évolution de ce que recouvre le design, les designers constatent que les entreprises attribuent de plus en plus au design des missions larges et ambitieuses, qui étendent son rôle de la conception même du produit ou du service jusqu'à son industrialisation. Un design donc à l'anglo-saxonne, où la valeur de dessein commencerait à l'emporter sur celle du seul dessin.

Danièle Clutier

Directeur études et conseil, IFM

1. http://www.industrie.gouv.fr/creation/etudes/Rapport_Final27juilletbdef.pdf

2. Il est intéressant de constater que même en proposant une définition aussi large et accueillante, seules 4 entreprises sur 10 ont déclaré avoir recours au design.

Bibliographie sélective

Ouvrages

BARRAT, Jacquie, GILLES, Joël, (dirs.), *Dessain dessin design*, Saint-Etienne, Publications de l'Université de Saint-Etienne, Cité du Design, 2007.

CARAËS, Marie-Haude, COMTE, Philippe, *Vers un design des flux. Une recherche sur l'innovation familiale*, Saint-Etienne, Cité du Design, 2009.

CLARK, Hazel, BROADY, David, *Design Studies: a Reader*, Oxford, Berg publishers, 2009.

COLES, Alex (ed.), *Design and Art*, Londres, Whitechapel, Cambridge (Mass.), MIT Press, 2007.

COLIN, Christine, *Question(s) design*, Paris, Flammarion, 2010.

— (dir.), *Fonction et fiction*, Industries françaises de l'ameublement-Les Villages, Paris, Pierre Mardaga, 1995.

— (dir.), *Design et SIC (Stockier, inventorier, classer)*, Saint-Etienne, Cité du Design, 2004.

— (dir.), *Design et Utopies*, Industries françaises de l'ameublement-Les Villages, Paris, Hazan, 2000.

— (dir.), *Terminologie et pataquès : arts décoratifs, arts appliqués, métiers d'art, design*, Industries françaises de l'ameublement-Les Villages, Paris, Hazan, 1998.

DUBUISSON, Sophie, HENNION, Antoine, *Le design. L'objet dans l'usage*, Paris, Les presses de l'Ecole des Mines, 1996.

FLAMAND, Brigitte (dir.), *Le design. Essais sur des théories et des pratiques*, Paris, IFM-Regard, 2006.

FLUSSER, Vilém, *Petite philosophie du design*, Paris, CIRCE, 2002.

FOSTER, Hal, *Design & Crime*, Paris, Les Prairies ordinaires pour la traduction française, 2008.

FRY, Tony, *Design as Politics*, Oxford, Berg publishers, 2010.

GEEL, Catherine, « L'objet de l'amour et l'amour des objets dans la société industrielle », in STIEGLER, Bernard, *Constituer l'Europe*, Paris, Galilée, 2005.

GUIDOT, Raymond (dir.), *Design, carrefour des arts*, Paris, Flammarion, 2003.

HATCHUEL, Armand, WEIL, Benoît, *Les nouveaux régimes de la conception. Langages, théories, métiers*, Paris, Vuibert, 2008.

HIGHMORE, Ben, *The Design Culture Reader*, Londres, Routledge, 2009.

HILLAIRE, Norbert (dir.), *L'artiste et l'entrepreneur*, Saint-Etienne, Cité du design, Université de Nice Sophia-Antipolis, 2008.

JOLLANT-KNEEBOONE, Françoise (dir.), *La critique en design. Contribution à une anthologie*, Paris, Jacqueline Chambon, 2003.

LÉCHOT-HIRT, Lysianne, *Recherche-création en design*, Genève, Métis Presses, 2010.

MARGELIN, Victor, BUCHANAN, Richard, *The Idea of Design: a Designer Issue Reader*, Cambridge (Mass.), Londres, MIT Press, 1995.

MINVIELLE, Nicolas, *Design d'expérience. un outil de valorisation des biens et services*, Bruxelles, De Boeck, 2010.

OROZA, Ernesto, *Rikimbili. Une étude sur la désobéissance technologique et quelques formes de réinvention*, Saint-Etienne, Cité du design, 2009.

PAPANEK, Victor, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, Londres, Thames and Hudson, 2006.

SISMO, FAYOLLE, Claire, *L'objet du design*, Saint-Etienne, Cité du Design, 2009.

STIEGLER, Bernard, MOULIER BOUTANG, Yann, *Le design de nos existences à l'époque de l'innovation ascendante*, Paris, Mille et une nuits, 2008.

TOMA, Yann, *Les entreprises critiques*, Saint-Etienne, Cité du design, Université de Paris 1 Panthéon Sorbonne, 2008.

Etude

<http://www.industrie.gouv.fr/creation/etudes/RapportFinal27juilletbdef.pdf>

Cette publication est disponible en version électronique sous la rubrique Reflexion et expertise de notre site Internet www.ifm-paris.com

Publication semestrielle en versions française et anglaise : Mode de recherche (IFM Research Report)

Offrir un outil d'information et d'analyse scientifiques dans les domaines de la mode et des industries de la création.

Mode de recherche, n° 1.

Février 2004 (*L'immatériel*)

Mode de recherche, n° 2.

Juin 2004 (*Luxe et patrimoines*)

Mode de recherche, n° 3.

Janvier 2005 (*Marques et société*)

Mode de recherche, n° 4.

Juin 2005 (*Développement durable et textile*)

Mode de recherche, n° 5.

Janvier 2006 (*La propriété intellectuelle*)

Mode de recherche, n° 6.

Juin 2006 (*La mode comme objet de la recherche*)

Mode de recherche, n° 7.

Janvier 2007 (*La customisation : la mode entre personnalisation et normalisation*)

Mode de recherche, n° 8.

Juin 2007 (*Le modèle économique de la mode*)

Mode de recherche, n° 9.

Janvier 2008 (*Mode et modernité*)

Mode de recherche, n° 10.

Juin 2008 (*Management de la création*)

Mode de recherche, n° 11.

Janvier 2009 (*Le parfum*)

Mode de recherche, n° 12.

Juin 2009 (*La crise : parenthèse ou refondation ?*)

Mode de recherche, n° 13.

Janvier 2010 (*Gastronomie, cycles de mode et consommation*)

Mode de recherche, n° 14.

Juin 2010 (*Qualifier le design : entre usage, esthétique et consommation*)

Mode de recherche, n° 15.

Janvier 2011 (*La marque en question*)

Mode de recherche, n°14.

Juin 2010, publication semestrielle

ISSN : 1779-6261

36, quai d'Austerlitz
75013 Paris
France

T. +33(0)1 70 38 89 89

F. +33(0)1 70 38 89 00

www.ifm-paris.com

Directeur de la publication :

Olivier Assouly

oassouly@ifm-paris.com

Ont collaboré à ce numéro :

Olivier Assouly, Danièle Clutier, Christine
Colin, Catherine Geel, Emilie Hammen,
Benoît Heilbrunn, Bruno Remaury

Réalisation :

Dominique Lotti

revue@ifm-paris.com



INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

36, quai d'Austerlitz 75013 Paris T. +33 (0)1 70 38 89 89 F. +33 (0)1 70 38 89 00

www.ifm-paris.com