

L'obscur objet du design

Mémoire de D.E.S.S.
« développement culturel,
administration culturelle :
gestion de projet »

Université Lumière Lyon 2

ARSEC

Laurence BOY

Direction : Jacky VIEUX

Année 97-98

REMERCIEMENTS :

Je tiens à remercier tout particulièrement M. **Jacky Vieux**, Directeur de l'action culturelle pour la ville de Givors et administrateur de la Maison du Rhône dans cette même ville, pour l'aide et le soutien précieux qu'il m'a apporté, ainsi que l'assurance qu'il a su me fournir pour élaborer ce mémoire.

Je souhaite remercier également **Pascale Bonniel Chalier**, Directrice de la formation, et membre du jury de ce mémoire, mais aussi toute l'équipe de l'ARSEC, grâce à qui cette année universitaire fut source d'enrichissement et de plaisir personnel.

Enfin, je voudrais remercier **Jacques Beuffet**, Conservateur au Musée d'Art Moderne de Saint Etienne, **Vincent Lemarchands** Commissaire de la Biennale de Design 98, et **Pierre Guillemin**, Designer (société E.N.T. à Paris), pour avoir accepté de participer comme membres du jury à la soutenance de ce travail, me gratifiant de fait de l'intérêt qu'ils peuvent porter à ce mémoire.

Les dessins de la page de garde sont de Ettore Sottsass, extrait du catalogue d'exposition du Centre G. Pompidou, 1994.

S O M M A I R E

Avant propos	p.1
1. INTRODUCTION	p.2
2. DESIGN, UN OBJET A DEFINIR :	p.5
2.1- Définitions empruntées et mots clés	p.5
2.2- Analyse sémantique	p.9
2.3- Les filières de l'enseignement	p.11
2.4- Une profession aux multiples étiquettes	p.12
3. UNE IDENTITE SCHIZOPHRENIQUE:	p.13
3.1- Histoire d'une construction identitaire : du XIXème siècle aux années 90 p.13	
3.2- Design et technique :	p.20
a) la maîtrise de la nature	p.20
b) l'ambivalence de la technique	p.21
c) la technique et le social	p.22
3.3- Art et design : rencontre, fusion et confusion :	p.24
a) abolition de la distinction art et arts appliqués	p.24
b) le Bauhaus et la disparition de toute limite	p.25
c) Duchamp et la démystification de l'œuvre	p.25
d) le Pop Art et la reproduction	p.26
e) autres exemples	p.26
3.4- Chassés-croisés de l'art et du design :	p.28
a) l'artiste à la place du designer	p.28
b) vers le public	p.29
c) liberté d'artiste et contraintes de marché	p.29
3.5- Deux tendances distinctes : production de produits ou production d'œuvres ?	p.32

4. DEDOUBLEMENT DE "PERSONNALITE" :
quelques symptômes de la névrose : **p.35**

4.1- Autour de la notion de fonctionnalité : p.35

a) le Beau et l'Utile p.35

b) fonction déterminée et
détournement de fonction p.36

c) fonctionnalisme et controverses p.37

d) le rapport forme/fonction/symbole p.40

e) les valeurs flottantes de l'objet p.42

4.2- Le champ de l'esthétisable p.45

4.3- L'homme et sa relation à l'objet : p.47

a) le langage des objets p.47

b) deux logiques de circulation des objets p.48

c) l'appartenance sociale fondée sur
la logique de distinction p.50

e) et l'objet public ? p.51

f) approche psychanalytique : objet privatif,
individuation et objectalisation du soi p.51

4.4- La sémiologie de l'objet p.55

5. QUELLES PERSPECTIVES ? : **p.59**

5.1- Les processus de légitimation : p.59

a) design et Pouvoirs publics p.59

b) design et médias p.61

c) composition d'une nouvelle scène p.62

d) design et théorie p.63

e) promotion culturelle p.65

5.2- Statut et devenir : p.67

a) le rôle du designer p.67

b) le siècle de la création p.68

c) de nouveaux "consommateurs" p.70

d) vers de nouvelles formes de design p.72

e) au delà de la forme : un design virtuel ? p.73

f) le futur du design p.76

6. CONCLUSION **p.78**

Bibliographie

p. 80

AVANT - PROPOS :

Aborder la question du design est pour nous l'occasion de revenir et de développer des interrogations omniprésentes tout au long de nos études et de nos expériences professionnelles, sans pour autant qu'elles n'aient jamais fait l'objet d'une véritable recherche. Tenter de comprendre l'identité complexe contenu dans le mot design, n'avait pas entravé, et l'on peut le regretter, dix ans de pratiques professionnelles, pourtant quotidiennement rythmées par ces mêmes interrogations. Mais la pratique de la discipline ne tendait-elle pas peu à peu vers une perte de sens ?

Arrêter le temps pour obtenir le recul nécessaire à toute réflexion, et tenter de se sentir moins démunie devant ces mondes antagonistes que l'aura du design diffuse : le monde de l'art d'un côté, celui de la technique de l'autre, et les innombrables renvois incontournables qu'ils sous-entendent sur l'homme.

Ce travail n'a aucunement la prétention d'apporter des éléments nouveaux sur le sujet, c'est-à-dire sur l'objet. Notre volonté était bien plutôt de rechercher à des fins personnelles, et sans doute est-ce la raison qui nous fit en éprouver du plaisir, une vision d'ensemble permettant d'identifier ce que nous qualifierons de design schizophrénique. Ce travail est donc plus à aborder comme une synthèse des différents paramètres en jeu dans la combinaison de ses champs d'actions. La synthèse n'est - elle pas l'exercice premier du designer ?

1. INTRODUCTION :

Aborder la question du design, c'est se confronter aux multiples champs de l'activité de création et de production de signes, d'images, d'objets et d'espaces très variés, tous tributaires d'une origine artistique, usuellement classés dans ce registre et d'une origine relevant de la technique¹.

Compte tenu de cette diversité, nous pourrions parler, comme le fait Philippe Quinton² des designs au pluriel. Nous choisissons néanmoins d'aborder le terme "design" comme élément descriptif d'un tout, et nous éviterons de nous attarder à distinguer les singularités de chacun.

Les motivations de ces recherches sont de mettre à jour et d'analyser cet objet design, polymorphe, composite, impalpable et symptomatique, afin d'en comprendre la complexe identité.

S'intéresser au design impose dans un premier temps de tenter de le définir, ou plus vraisemblablement de choisir une définition, d'adopter en quelque sorte un parti pris. Dans cette quête à l'identité du design, nous prendrons en compte quelques considérations d'ordre historique. Le design des objets manufacturés a connu comme nous le verrons, les arts décoratifs, l'esthétique industrielle - dans leurs acceptions historiques -, autrement dit un travail purement stylistique, puis fonctionnaliste, pour évoluer peu à peu vers une dimension humaniste et métaphysique.

Par le biais de cette approche historique, nous prendrons conscience que le design se trouve sans cesse en balance entre la technique et l'art, ce qui ne facilite pas la construction de sa propre identité. La production design est-elle à situer du côté de l'œuvre ou du produit ?

Œuvre, produit, ou encore marchandise ou chose, comment dès lors ne pas s'aventurer dans un discours sur l'objet, pris au sens large, même si celui-ci est sans aucun doute tout aussi hasardeux que de traiter de l'homme. Le champ en est aussi vaste. Prolongement de l'homme, extension de ses membres et de son intelligence, l'objet le fascine autant qu'il le sert. Mais il oscille toujours entre deux états extrêmes : l'outil et l'emblème.

La même question revient depuis l'antiquité. Est-ce le beau qui est utile ou l'utile qui est beau ? Et au-delà est-il vrai que la jouissance, c'est ce qui ne sert à rien ? L'objet c'est la culture contre la nature, l'outil contre la servitude.

¹ Nous distinguerons dans ce domaine très vaste, des activités différentes et complémentaires : design graphique, design d'environnement, design d'intérieur, design industriel, design produits, design textiles et mode.

² "Les designs comme processus de communication", *Communication et Langages*. Philippe Quinton est designer graphique et maître de conférences à Grenoble.

L'objet évolue au fil du temps et change, marqué par les matériaux, les techniques, les formes, les styles, les statuts, les rites, les marchés. L'objet répète nos questions. Nous nous intéresserons à cet objet, reflet de nos connaissances scientifiques et techniques, de nos moyens de production, à cet objet, miroir de nos rêves, de nos désirs, de notre statut social, à cet objet, reflet de notre société.

Les clés pour démonter les mécanismes de notre environnement, nous pouvons les chercher dans une approche thématique, dans les rapports que l'objet entretient tour à tour avec la technologie, l'économie, la politique, la culture, le social, l'art...

L'objet d'aujourd'hui participe encore de l'histoire de l'industrie. Fabriqué en série, destiné à la grande consommation, il constitue notre univers quotidien. Sa présence nous est familière, si évidente, que rarement nous nous demandons s'il a été conçu au hasard pour suivre des modes ou s'il a été produit pour répondre à des besoins précis, ou habillé différemment pour être mieux acheté.

Et pourtant l'environnement quotidien devient de plus en plus artificiel, et de plus en plus complexe, le construit remplace peu à peu le naturel. Si la lessiveuse ne pouvait guère que déborder, la machine électronique en panne nous laisse perplexes, agacés et démunis.

Nos rapports à l'objet évoluent, jusqu'à remettre parfois son existence en question : "**Cache-toi, objets**" était un slogan de mai 68, mais qui accepterait de son gré de se passer de tous les objets industriels qui nous entourent ?

Dans un monde qui semble banaliser l'esthétique, nous verrons que le design s'intéresse davantage à la production du sens, à la valeur symbolique et sociale des dispositifs formels - et maintenant virtuels -, qu'il génère. Le design a aujourd'hui un champ d'action, des objectifs et des missions qui concernent toutes les dimensions de la société contemporaine. En concevant des signes graphiques, des images, des objets, le design constitue une activité créatrice basée sur un dispositif relationnel, c'est-à-dire de médiation, qui procède d'un travail sur le champ social. Le design, en tant qu'activité de création artistique, a des finalités esthétiques indéniables, mais pas exclusivement. Il rend compte également des fonctions symboliques et techniques, concerne les domaines de l'économie et du management, et dans tous les cas soumis aux contraintes du marché. Le design, rencontre entre art et communication, entre culture et industrie, est l'expression des paradoxes de notre société, où s'affrontent la rationalité dominante et le besoin d'expression symbolique, mais aussi des relations instables entre la technologie et l'art, entre le désir et la réalité consommée.

Bien souvent, le rôle cosmétique des designers est plus valorisé dans l'innovation technologique que leurs capacités à régénérer des relations sociales à travers les objets qu'ils conçoivent. Il nous semble qu'ils participent à la solidité de la colonne vertébrale du marché, porteurs d'une

énergie essentielle à la vie économique, sociale et culturelle. Pourtant, la difficulté à appréhender leur identité, y compris au sein de la profession même, semble avoir longtemps contribué à une absence de reconnaissance. Le pluralisme culturel semble favoriser aujourd'hui une légitimation de l'activité, mais les designers ne devront-ils pas affirmer clairement leurs positions éthiques ? Dans un nouveau contexte qui n'est plus celui de la société industrielle, où nous allons assister, comme le dit Bernard Stiegler¹ "à un grand phénomène de rupture dans l'histoire sociale, technique, économique et politique", quels sont les nouveaux enjeux du design, quels rôles le designer aura-t-il à assumer, et quelles perspectives pour cette discipline et cette pratique ?

¹ "La technologie contemporaine : ruptures et continuités", *L'empire des techniques*, Paris, Editions du Seuil, 1994. Bernard Stiegler est enseignant de philosophie à l'université de Compiègne.

2. DESIGN, UN OBJET A DEFINIR :

2.1- Définitions empruntées et mots clés

Il nous est apparu indispensable de débiter ce travail par une recherche de définitions, non exhaustive, mais qui ne soient pas rédigées exclusivement par des professionnels du design. Notre volonté dans cette démarche est de mettre en relief les mots clés, autrement dit les incontournables pour quiconque voudrait définir le design.

Partant du postulat que le design, à la fois discipline et pratique, ne se laisse pas aisément enfermer dans une définition universelle, et afin de débiter par une approche qui soit la plus objective possible, il nous semble justifié d'accorder la primauté à un ouvrage généraliste, le dictionnaire. Nous avons retenu la suivante :

*"1. Discipline visant à une **harmonisation de l'environnement humain, depuis la conception des objets usuels jusqu'à l'urbanisme**"¹*

Sans aller plus loin, nous pouvons d'ores et déjà dire que où il est question de design, il est question d'harmonie, d'environnement, donc de l'homme et de cette notion vaste qu'est le concept. Par harmonie, il faut entendre le rapport heureux entre les parties d'un tout, et se révèle comme l'objectif du design. La conception, soit l'action entreprise, est considérée comme l'élaboration de l'idée générale abstraite. Quant au champ, il semble déterminé par l'environnement de l'homme, c'est-à-dire tout ce qui l'entoure, du petit objet à la ville.

Notons pour l'instant l'absence des notions de fabrication, de production...

"2. Ensemble d'éléments créés selon l'optique de cette discipline : vendre du design"²

Le point commun de l'ensemble de ces objets serait d'avoir été créés dans le respect d'un certain nombre de règles, d'objectifs.

On notera par ailleurs la présence du verbe créer, laissant entrevoir une relation avec l'acte créatif, nous y reviendrons...

*"3. Adj. Inv.; d'un **modernisme fonctionnel sur le plan esthétique : mobilier design**"³.*

Le nom devient alors adjectif et qualifie toute chose selon les critères suivants :

- moderne : de l'ordre du technique, voire de l'avant-garde

¹ Dictionnaire en cinq volumes, Paris, Larousse, 1994

² Ibid.

³ Ibid.

- fonctionnel : soit relatif à l'usage
- esthétique : recherche du beau, nous débordons là du cadre de l'harmonisation.

Dans ce même dictionnaire, vient ensuite une rapide synthèse historique, que nous ne reprenons pas littéralement, mais d'où l'on peut extraire un certain nombre de mots que voici , que nous avons regroupés en sous-ensembles :

Werkbund – Bauhaus – styling – esthétique industrielle.....**l'histoire**
 structure - forme.....**le concept**
 fabrication -vente.....**l'objectif**
 synthèse.....**la compétence**
 impératifs industriels - besoins sociaux
 production - consommation.....**les contraintes**
 messages - codes conventionnels
 système de communication.....**la symbolique et le culturel**

Cette définition permet de discerner la présence des différents champs avec lesquels le design doit composer, et nous les avons classés selon quatre catégories :

- l'artistique et le culturel
- l'industriel
- le technique
- l'économique

Pour compléter, voici quelques autres définitions, notamment celles de professionnels, qui introduisent ou appuient des éléments qui nous ont parus importants :

Gillo Dorflès¹ :

"Le design doit être conçu comme objet reproductible industriellement, et non artisanalement, il est projeté pour être répliqué. Sa fonctionnalité incontournable est d'ordre pratique, utilitaire, économique, voire psychologique, oblige sans cesse le designer à jongler de la forme à la fonction."

Nous retiendrons qu'il renvoie le design à la production industrielle comme condition exclusive de la légitimation de son existence.

Quant à l'Union Française des Designers Industriels, voici sa définition² :

*"La profession de **créateur** industriel a pour vocation, après analyse technique, économique et esthétique, exhaustive, de créer les formes, matières, couleurs, structures permettant d'améliorer tous les aspects de*

¹ Propos recueillis par J.C. Conesa et V. Lemarchands, *Caravelles 2*, Lyon, Totem, 1991.

² Cité dans l'ouvrage *L'objet industriel en question*, Paris, éditions du Regard, 1985.

l'environnement humain conditionnés par la production industrielle, qu'il s'agisse :

- *de création (ou design) de produits,*
- *de création (ou design) graphique,*
- *de création d'environnement ou d'ambiance visuelle."*

L'UFDI¹ lance l'équivoque vocable de création. Le designer est un créateur (non un créatif, terme employé dans la publicité), sémantique propre au domaine de l'art.

Etymologiquement, le terme de créateur provient du grec *poesis*, qui désigne par métaphore, l'activité du poète ou de l'artiste qui, à l'image de Dieu, est capable de créer des formes. (l'artiste représentant de Dieu sur terre, du sacré, de l'absolu, voire le travail des paysagistes...)

Maldonado² (designer, enseignait à l'école d'ULM) nous propose une définition qui n'est pas sans référence au courant de pensée structuraliste et aux théories développées par Levy Strauss :

"Le design est une activité créatrice qui consiste à déterminer les propriétés formelles des objets que l'on veut produire industriellement. Par propriétés formelles, on ne doit pas entendre seulement les caractères extérieurs, mais surtout les relations structurelles qui font d'un objet (ou d'un système d'objets) une unité cohérente."

Jocelyn De Noblet³, (Directeur de la revue *Culture Technique*), utilise volontiers le terme de création industrielle, plutôt que celui de designer et intègre l'idée majeure de synthèse :

"La création industrielle est un processus de synthèse qui permet d'interconnecter la série de décisions nécessaires à la conception de tout produit nouveau technologiquement et formellement. Ce processus s'étend à tous les aspects de l'environnement humain qui sont conditionnés par la production industrielle."

Cette notion de synthèse est également présente dans la définition historique (de l'art), faite par Bernard. Ceysson, Conservateur au Musée d'Art Moderne de Saint Etienne⁴ :

"(...)caractérise une activité dont la vocation est la mise en forme des objets produits industriellement. Directement issue du débat qui, à la fin du XIXe siècle, se développe autour des questions liées à la démocratisation, à la synthèse des arts et à la possibilité maintenant offerte de produire mécaniquement et de manière sérielle les objets indispensables à notre vie quotidienne."

¹ Union Française des Designers Industriels.

² Design, *Culture Technique*, n°5 spécial, Paris, 1981.

³ Design, le geste et le compas, Paris, Somory, 1988.

⁴ Extrait de la plaquette de présentation publiée à l'occasion de l'exposition *design, naissance d'une collection*, en Septembre 1995.

A partir de ces définitions, on peut donc dire que l'usage commun du terme implique une première conception de cette activité : le design est constitué, par l'ensemble des opérations dont l'effet serait de donner forme à des réalités objectives déjà déterminées par la finalité pratique. Il aurait à donner forme à des objets usuels ou d'ailleurs, à des gadgets, à des outils et des machines, voire à des édifices, à des topographies locales, à des ensembles urbains ou paysagers.

D'autre part, le design se définit bien en tant que création industrielle et stylistique, utilitaire et sociale. Il propose des solutions au conflit de l'utile et du beau (ou l'original) que la fabrication de masse installe dans notre vie quotidienne. Le designer serait celui qui reçoit ou assume la tâche d'ajouter un surcroît de sens ou de beauté à la réalité fonctionnelle, une connotation qu'on dira formelle ou esthétique, d'ajouter à une instrumentalité ou à une utilité, quelque chose qui les mette en "valeur". Le design occupe une position charnière : réaliser des modèles destinés à servir à la fois l'intérêt du commerce et l'intégration de formes harmonieuses à nos espaces privés ou professionnels.

Au delà des caractéristiques liées à la technique et à l'industrie, certains designers, en particulier italiens, s'orientent vers des projets humanistes où le design sert de levier à la refondation d'un projet social, une pensée globalisante conçue comme la production d'objets à différentes échelles. Il s'agit alors de véritables laboratoires de réflexion, entre réalisme et réformisme.

Citons Andrea. Branzi ¹ :

"Le designer est un inventeur de scénarios et stratégies. Ainsi, le projet doit s'exercer sur les territoires de l'imaginaire, créer de nouveaux récits, de nouvelles fictions, qui viendront augmenter l'épaisseur du réel."

L'ensemble de ces définitions mettent à jour un certain nombre de "thèmes" récurrents sur lesquels nous reviendrons tout au long de ce mémoire.

¹ La casa calda, Paris, Editions de l'Equerre, 1985.

2.2- Analyse sémantique :

Comme le démontrent ces définitions, l'expression reste un "fourre tout" imprécis qui n'a pas su s'intégrer totalement à la langue française.

Or, les mots signifient beaucoup plus qu'ils ne veulent le dire. Derrière le mot se cache souvent le problème. La langue française est sans doute la championne toutes catégories du genre. La limpidité n'est qu'apparente.

Si le mot, appliqué à la conception d'objets industriels apparaît en 1936 dans le Burlington Magazine (supplément de l'Oxford dictionary), en Grande Bretagne, en France c'est la notion d'esthétique industrielle qui sert d'abord de référence (le "styling."), et c'est sous les effets de l'euphorie consumériste qu'au début des années 60, elle est remplacée par le "style design", appliquée principalement à l'objet meublant.

Dans les années 70, lorsque le mot "environnement" fait son apparition, il n'est que le révélateur du problème. En diluant le design dans l'environnement, on ruine pour des années la prise de conscience du problème industriel et la réalité économique qui s'y attachent.

Il faut attendre le début des années 80 pour qu'environnement vieillisse et que le terme design apparaisse sous de nouveaux atours. Il fait alors une percée en force au sein du vocabulaire quotidien français, mais avec 2 acceptions :

- en matière de production d'objets usuels, le design correspond à ce que l'on appelle l'esthétique industrielle, notion mise en évidence par Raymond. Loewy¹
- dans le domaine de l'ameublement et de la vie quotidienne, le design englobe les définitions de l'ensemblier (formes des meubles, impression de tissus, luminaires etc..., autant que l'agencement harmonieux de l'ensemble).

La mentalité française ne parvient toujours pas à chasser les doux mots de décorateur, ensemblier...

Que signifie le mot "design" ? :

Du point de vue de la sémantique, dans le mot anglais, comme dans le mot italien "designo", on trouve à la fois DESSIN et DESSEIN, soit un double sens. Le dessin renvoie au graphisme (à la forme, au modèle), le dessein à la projection consciente d'un objectif, d'une intention (programmer, planifier). Mais le mot "design", nous confronte aussi à l'adjectif désigné, c'est-à-dire à l'objet comme signe...

¹ *La laideur se vend mal*, Paris, Gallimard, 1953.

Dans la revue La Banque des mots¹, on trouve l'analyse de l'enquête menée par le Conseil International de la langue française dans les années 70, auprès des téléspectateurs de l'émission "Télémagazine", qui fait ressortir 360 propositions de remplacement ! En 1983, le Journal Officiel publie une liste de termes mis au ban parmi lesquels figurent bien entendu "design" remplacé par "stylique" et "designer" par "stylicien". L'histoire nous a montré la faillite de ces termes.

Cette indétermination sémantique du mot design en France semble installé durablement, et n'est pas sans effets sur le champ du design, notamment celui de l'enseignement.

¹ Cité par Françoise Jollant Kneebone, dans le texte "Les aventures des décennies", extrait du catalogue de l'exposition : *design français, trois décennies*, APCI-Centre G. Pompidou, 1974.

2.3- les filières de l'enseignement :

La valse hésitation du dit "design" au travers des filières de l'enseignement font clairement ressortir les ambiguïtés identitaires, le balancement constant entre le monde artistique et celui de la technique. Pressée de mettre fin à l'hégémonie italienne en matière de design et de dynamiser une industrie timorée, la France crée dans les années 70 un enseignement du design dans les écoles d'architecture, les écoles des Beaux-Arts, et Arts Appliqués et les filières universitaires formant des ingénieurs. Dans les années 80, ce dispositif est complété par d'autres structures, tel que l'ENSCI (Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle) et l'ESDI (Ecole Supérieure de Design Industrielle).

On peut penser que cet éclatement de l'enseignement sous-entend plusieurs constatations :

- une approche peut-être trop superficielle des contenus, un enseignement "culture générale"
- une absence de communication interne entre les différents départements
- une absence de communication externe, les écoles ayant tendance à s'ignorer mutuellement, tant localement qu' internationalement
- une absence d'ouverture sur l'université, milieu privilégié de la réflexion

Pressée de mettre fin à l'hégémonie italienne en matière de design et de dynamiser une industrie timorée, la France n'a peut-être cependant pas pris le temps de redéfinir, sinon de traduire un anglicisme que l'on comprend mal.

Cette politique peu ouverte des établissements donne au phénomène de multiplicité des lieux d'enseignement, des effets de dispersion et d'isolement. Pourtant, la multiplicité n'est - elle pas souhaitable ?

2.4- Une profession aux étiquettes multiples :

Compte-tenu de cette diversité de l'enseignement, et de cette indétermination sémantique, les professionnels eux-mêmes ont des difficultés à définir leur identité.

Le designer ne revendique que très peu cette étiquette. Il s'identifie plutôt à la formation qu'il a reçue :

- ceux qui se reconnaissent comme designers dits "problématiciens" ont une double formation en général : artistique et ingénieur ; opèrent dans les domaines de la création industrielle.
- certains se disent créateurs, ils ont eu une formation à l'école des Arts Décoratifs, école des Beaux-Arts, école Camondo, Boule...Ils se sentent artistes, et sont plutôt orientés vers le mobilier.
- ceux qui ont une formation d'architecte et se définissent comme tels ; conception d'objets à petite et grande échelle.
- ceux qui sont à la tête d'agence ayant le label "design et communication" ou "design management" ; stratégies proches de l'agence de publicité.
- ceux qui se définissent comme architectes d'intérieurs, décorateurs, voir intérieuristes, dont les conceptions vont d'un espace donné (différence avec les architectes), au choix du tissu qui recouvrira un siège.

Ces diverses approches nous font entrevoir l'indétermination du champ du design. Celui-ci apparaît comme une mosaïque de fausses différences. En effet, on s'aperçoit que les multiples filières d'enseignement dont se réclament les designers entraînent une identification par défaut. La diversité n'est qu'un facteur de différence puisque les secteurs d'activités se recourent, quelles que soient les formations.

3. UNE IDENTITE SCHIZOPHRENIQUE :

3.1- Histoire d'une construction identitaire :

Notre logique besoin de repères, la référence à l'histoire nous a semblé indispensable à la maîtrise du présent, voire au développement de quelques perspectives. Si les Arts parviennent à se frayer un passage au travers du filet dominé par la politique, la vie quotidienne et la mémoire industrielle ont longtemps été en reste. Aborder l'histoire nous ramène inmanquablement au politique par le biais de l'histoire sociale, industrielle, et l'économique.

D'où faire partir l'histoire du design : de l'homme des cavernes, des grandes manufactures royales des XVIIe et XVIIIe siècles, qui dans toute l'Europe préparaient la voie à la révolution industrielle, de l'invention de la machine à vapeur en 1769 qui permet d'envisager la production en série ?

Il nous incombe dès lors de définir un postulat : disons que l'histoire du design est liée au développement de la société industrielle dans laquelle nous sommes depuis la fin du XVIIIe siècle. La profession de designer n'existe pas encore. Ingénieurs, artistes, typographes, décorateurs, ébénistes, techniciens, architectes, se partagent la création de produits dont bons nombres sont destinés à l'élite. Période féconde en création, mais pauvre en retombées sur les modes de vie de la masse populaire.

- Le XIXe siècle :

Considérons donc que l'histoire du design est indissociable de la révolution industrielle et qu'elle apparaît en même temps que se généralise l'usage de la machine, pour la fabrication d'un nombre toujours plus grand d'objets destinés à un nombre lui-même de plus en plus étendu d'usagers. et bientôt de consommateurs.

Au milieu du XIXe siècle, la firme **Thonet**, (établie à Vienne) est la première à imaginer des solutions techniques permettant de produire à grande échelle un mobilier destiné à un large public et aux collectivités. La mise au point des techniques de courbage du bois, la standardisation des éléments composant les sièges; la fabrication mécanique, le souci du prix de revient - donc du prix de vente - déterminent dans une large

mesure l'esthétique du mobilier produit par la firme, puis par ses imitateurs : dépouillement formel, nudité des surfaces, légèreté, transparence, facilité d'entretien etc., soit une première alliance de l'efficacité plastique et de la fonctionnalité.

Parallèlement à cette production de masse (la fameuse chaise n° 14 se chiffrera en millions d'exemplaires diffusés dans le monde entier), la seconde moitié du XIXe siècle est habitée par une véritable obsession : inventer des formes nouvelles, mais dans un contexte de méfiance à l'égard du machinisme et au profit de procédés artisanaux d'une grande sophistication, combinés avec l'utilisation de matériaux précieux et rares pour la création d'objets raffinés et souvent uniques. Cette attitude initiée en Grande Bretagne par le milieu préraphaélite de William Morris (fondateur du mouvement **Arts and Crafts**) gagnera l'Europe entière. D'une esthétique organique, d'inspiration florale, la ligne "coup de fouet" caractéristique de l'**Art Nouveau** ne sont pas contradictoires avec les sinuosités, le dynamisme des meubles de Thonet.

- De 1907 à 1914 :

Hermann Muthesius est chargé de former le **Deutscher Werkbund**. Cette association a pour objectif de réunir tout le potentiel de créateurs, de décideurs, d'hommes politiques et industriels, pour doter l'Allemagne nouvellement constituée, d'une superstructure capable d'harmoniser les forces vives, pour que l'Etat allemand soit le 1^{er} pays industriel. En 1914, le mot d'ordre est : "*l'art n'est pas un luxe, mais une force économique*". Il faut donc reconsidérer les produits de l'industrie, leur ôter leur caractère post-artisanal. "*Les nouvelles formes seront internationales, mais la nouvelle forme internationale se créera en Allemagne*".(propagande nationale).

Une stratégie de typification, de standardisation fut mise au point : adaptation des produits et de leur image à l'idéologie de conquête. Il y a adhésion à une éthique industrielle. L'art se recommande de l'industrie et se met à son service. Le but est d'introduire un goût sûr, universellement valable dans le monde industriel, et les formes de la vie sociale tendaient elles aussi à se ressembler.

Cette tendance à la rationalisation se manifeste et se généralise dans nombreux autres pays, notamment par les architectes : Sullivan et Wright aux Etats-Unis, Mackintosh en Ecosse, Perret en France et surtout Hoffman et Loos en Autriche qui s'élève contre l'utilisation abusive de l'ornement : "*l'ornement est un crime*".

- Les années 20 :

Avec les années 20 se développe une esthétique, de l'efficacité alimentée à la fois par les conquêtes du machinisme et le nouveau langage plastique des avant-gardes artistiques : **Cubisme, constructivisme, futurisme.**

Une véritable obsession machiniste se développe qui se traduit par l'apparition à la production du mobilier des techniques du tube métallique courbé.

C'est dans ce contexte que naissent les ateliers du **Bauhaus** L'idée selon laquelle le design serait à la fois une pratique créatrice et une manière d'explorer le futur par des propositions utopiques, est issue du Bauhaus : là où paradoxalement, il ne sera jamais question de design mais d'atelier de création dont l'objectif premier sera de réconcilier l'art et l'artisanat, l'invention et le savoir-faire, soit une collaboration art/industrie, réunis. C'est la pluridisciplinarité qui est recherchée, une synthèse des arts.

La théorie fonctionnaliste, issue du Bauhaus, synthétique et efficace, unifie, pour la bonne conscience des créateurs et pour le bien du système capitaliste, un arrière plan humaniste, fortement teinté d'idéologie marxiste. Apparaît le binôme production - consommation : *la forme suit la fonction*, celle-ci déterminée par les besoins humains dont la théorie dogmatique affirme qu'ils sont les mêmes pour tous et qu'ils doivent être servis par des produits identiques dans une société qui tend à s'internationaliser dans la lutte des classes.

Les soviétiques vont même remplacer les termes "créer" et "création" par "produire" et "production". L'objet ne doit se justifier que par son utilité sociale. Sa forme n'est que la conséquence de sa fonction et de sa structure. Alexei Gan, dans "le constructivisme", paru en 1922, explique les nouvelles orientations :

"L'heure a sonné pour l'art appliqué pur. Une époque d'expérience sociale lui a succédé. Nous allons introduire l'objet utilitaire, avec sa forme propre et acceptable pour tous. Rien ne viendra au hasard, rien ne sera gratuit. L'art est mort. Il n'y a de place pour lui dans l'univers de l'activité humaine. Travail, technique et organisation !"

- Les années 30

La plupart des mouvements artistiques qui se développent après la première guerre mondiale montrent les mêmes préoccupations :

- la synthèse des arts
- un lien étroit entre l'art et la vie

- l'art à la portée de tous (voir la prolifération de manifestes lancés par les artistes)

Le mythe de l'art créateur de modernité remplace celui de l'art pour l'art : que l'art envahisse la vie ! Ceci explique que les artistes s'intéressent alors à l'architecture et aux arts appliqués. (**constructivistes** en Russie, **De Stijl** en Hollande)

Comme à la Renaissance, beaucoup d'artistes réalisent à la fois tableaux, meubles, objets, projets d'architecture.

Le style **Art-Déco** naît de la prise de conscience par les créateurs des possibilités qu'offrent les progrès de la fabrication industrielle.

Parallèlement se développe un retour à la tradition du bois et à certaines valeurs vernaculaires, particulièrement en Scandinavie avec Alvar. Aalto. Le recours rassurant au biomorphisme, à la sensualité ondoyante des volumes et des contours, sans négliger un certain penchant pour l'irrationalité surréaliste alors très en vogue, n'exclut pas l'innovation technique et la mise en oeuvre de solutions inédites toujours pensées en fonction d'une production industrielle et sérielle.

Mais la crise économique des grands pays industrialisés met un terme à la "modernolâtrie"¹ en vigueur.

Aux Etats Unis, le design de produit s'organise comme une pratique professionnelle, au moment de la grande crise de 29 : une des toutes premières agences de design, celle de R. Loewy, s'ouvre sur une proposition assertorique qui résonne comme un slogan marketiste : "*la laideur se vend mal*". D'une manière à peine voilée, R. Loewy scellait ainsi une union sacrée entre le créateur d'objets industriels, le monde de la production et celui de la consommation.

En 1930 en France, face à une tendance luxueuse en décoration - par exemple la production de Ruhlmann - et afin de créer des objets en accord avec les nécessités économiques, en utilisant les possibilités offertes par l'industrie., naît L' Union des Artistes Modernes dont le comité directeur comprend R. Herbst, R. Mallet-Stevens, H. Henry...C'est la naissance du design en France.

L'idéologie du groupe est compréhensible dans l'extrait du Manifeste suivant:

On pourrait admettre comme un critérium quasi indiscutable qu'une forme standard pour être facilement fabriquée et naturellement utilisable doit être forcément belle.

¹ Terme emprunté à Jacques Beaufret, conservateur au musée d'Art Moderne de Saint Etienne.

- Les années 40 et 50 :

En France, ces années sont marquées par la guerre et ses conséquences. Les priorités en cette période difficile de la reconstruction sont de répondre aux problèmes de logement. Le mobilier est essentiellement destiné aux collectivités.

Parallèlement, les années 50 sont aussi marquées en France, et dans une certaine mesure en Italie, par un fort retour à l'esprit des Arts-Déco : exubérance du style qui ressuscite les exagérations de combinaisons formelles et de matériaux. Le regain d'intérêt pour les techniques traditionnelles proches de l'artisanat, comme la tapisserie ou la céramique, signale cette volonté de concilier tradition et modernité. L'époque est aux contradictions.

L'expansion économique s'accélère et modifie les conditions de la production. Le design industriel pénètre dans les entreprises tel que Braun, IBM et Olivetti. La profession de designer industriel s'organise sur le plan international, en reprenant à son compte les idées forces du fonctionnalisme et de mouvement moderne.

Deux initiatives vont jouer un rôle considérable dans le développement du design fonctionnel : le **Council of Industrial Design** mis en place à Londres en 1944, dont les activités visent à démontrer pour l'industrie les avantages d'une attitude intégrée devant le design, et à encourager un échange d'inspiration entre les designers et les ingénieurs ; et plus tard, en 1953, la création de la **Hochschule für Gestaltung d' Ulm**, en Allemagne, définit comme la continuatrice du Bauhaus.

A l'occasion d'une conférence à l'Exposition Universelle de 1958, Maldonado (directeur après Max Bill de l'école d'Ulm), relance le débat sur la relation entre l'Industrial Design et l'esthétique, controverse caractéristique de l'état d'esprit qui règne à la fin des années 50 et porte sur une critique du "**styling**" américain.

- Les années 60 et 70 :

Années jeunes, optimistes et prospères, à l'inverse de la décennie passée, elles voudront se délivrer des contraintes d'une tradition sclérosante, comme aussi bien des effets d'un "modernisme" froid et austère. C'est une période de transition, le passage de la "modernité classique" (société industrielle), à la crise de cette même modernité (société post-industrielle).

Même si la France est d'abord résistante à cette modernisation, peu à peu, la liberté d'invention des créateurs se trouve stimulée par l'influence des médias et des appels à la consommation (le pouvoir d'achat est multiplié de quatre à dix fois selon les pays pendant les années 60 et 70), et activée par l'apparition de nouveaux matériaux de plus en plus malléables, transformables, séduisants, ludiques, bon marché, susceptibles d'épouser une infinité de formes, de recevoir toutes sortes de traitements colorés. L'ère de la matière plastique, de la polychromie, du synthétique, du gonflable, du cinétique est ouverte.

Pourtant, ce qui est demandé au designer relève souvent du marketing et de la communication : l'objet doit séduire le nouvel utilisateur (fonction de capotage, de carrossage). Malgré cela, comme la plupart des designers de l'époque sont des architectes, ils seront influencés par l'utilisation rationnelle des matériaux nouveaux les conduisant vers un dépouillement de la forme, une intransigeance esthétique et un nouveau formalisme.

Les années 60 sont aussi celles du **Pop Art**. Pour les architectes et designers italiens, ce mouvement représente un changement de sensibilité et une modification théorique profonde par rapport au rationalisme. Andrea Branzi¹ remarque :

"En 50 ans, on est passé d'une civilisation de la machine à une civilisation de la consommation. Les valeurs s'étaient totalement inversées et le mécanisme de l'induction des besoins prenait la place de ce qui avait été le projet rationaliste."

Le Pop Art a influencé les premiers groupes de l'avant-garde italienne **Archizoom** et **Superstudio**, véritables laboratoires d'expérimentation, que l'on a qualifié de design alternatif. Ces groupes inscrivent le design dans un projet utopique de reconstruction du monde social.

Les aspects les plus significatifs de cette culture de transition sont :

- la récupération du travail artisanal dans la conception du produit industriel
- la mise en évidence de la "pauvreté" du design fonctionnaliste et de la priorité d'autres formes d'expression à vocation symbolique
- la volonté de susciter l'émotion par un langage personnalisé et diversifié
- l'utilisation de l'ironie pour souligner l'absurdité de certains processus de production et de création, pour en relever les limites
- la manipulation de l'utopie et de la fantaisie comme possibilité de mise en évidence d'une expression barrée par la réalité objective de la production.

¹ Andrea Branzi, entretien avec François Burkhardt et Cristina Morozzi, Paris, Dis Voir, 1997.

- Les années 80:

Si aux précédentes décennies, la modernité était totalement fantasmée, les années 80 voient s'évanouir le mythe machiniste, et dans le même temps se met en place une nouvelle culture de l'immatériel et du virtuel. Les créateurs vont s'attacher à élaborer des objets qui imposent une plastique forte, capable de répondre à un réel besoin d'identification. Une esthétique peu soucieuse de manifester la fonction ou la technique, s'oriente vers d'autres valeurs plus chaleureuses et attirantes. **Menphis** et **Alchimia** sont peut-être les deux groupes italiens qui illustrent le mieux ces évolutions : l'objet ne vise plus la fonctionnalité stricte, la transparence, l'intégration, mais au contraire sa capacité d'affirmer auprès de nous sa présence insolite ou attachante (sans pour autant tomber dans la préciosité plastique ou la mièvrerie).

D'autre part, une autre tendance se propage dans le champ de l'architecture: le **post-modernisme**, architecture que l'on a nommé architecture d'auto-punition, dont R. Venturi, architecte américain, avait défini la trame dès 1966 en faisant paraître un pamphlet : "de l'ambiguïté en architecture". Il s'agit d'un véritable mouvement de révolte contre l'hyper-fonctionnalité, contre le dogme du purisme ou le culte industriel, et contre le "style pénurie". Il opère un certain retour au passé et à la tradition, développant une architecture résolument mêlée, inséparable du folklore ou des considérations locales (environnement). Venturi prône la coexistence des styles, condamnant vivement le "less is more" du Bauhaus, il réplique par un "more is not less" et même par un "less is a bore".

Les années 80 sont également celles de la réappropriation de la technique inculte pour la transformer en matériel imaginaire : c'est ce que nous appelons néo-primitivisme, influencé par l'Arte Povera. Nous sommes là dans une recherche de signes, clés primordiales de notre propre culture.

3.2. Design et technique :

"Pour bien parler des techniques, il faut d'abord les connaître. Or, il est une science qui les concerne, celle que l'on appelle la technologie, qui n'a pas en France la place à laquelle elle a droit " Marcel Mauss.

Aborder le design, c'est s'intéresser au mariage conflictuel de l'art et de la technique. Or, ces deux champs se sont toujours défendus de quelque rapprochement que ce soit ; leur antinomie est historique. Le design a donc pour tâche de dépasser ce conflit, et se doit de s'engager sur les voix de la création, où l'artistique et le technique cohabitent.

Le design est en effet associé à la technique, science face à laquelle l'intérêt intellectuel reste encore souvent marginal, ou fait l'objet d'une critique radicale. La technique apparaît comme indigne sinon malfaisante. Ruth Scheps et Jacques Tarnero¹, la qualifie de "*campouis de la pensée*" : "*(...) un monde de commentateurs installés sur leur Olympe philosophique, "pensant ce qui vient", élaborant la théorie historique en faisant l'économie de "penser ce qui va", ce qui fabrique."*

Le monde semble partagé entre les intellectuels qui projettent, désirent et se questionnent, et des techniciens, ingénieurs ou designers qui réalisent des objets ou des appareils à partir de ces questions. Mais l'on peut s'interroger : n'est-ce pas la technique qui, se développant suivant des voies autonomes, et qui, par étapes successives donne lieu à des projets qui deviennent objets et changent le monde ? Pourtant, l'outil ne peut bien fonctionner que s'il a lui-même été pensé et si on le considère comme porteur de pensée.

De sa parenté avec l'art, la technique conserve l'idée d'une manière de procéder pour parvenir à une fin. On parlera d'un procédé de fabrication ou encore d'une méthode de pensée susceptible d'améliorer les accès aux fins que l'on se fixe. Mais alors que l'art se définit par une fin esthétique désintéressée, la technique vise avant tout l'utilité, qu'elle ne peut obtenir qu'au prix d'une économie de moyens et d'un maximum d'efficacité. Est-il besoin de le rappeler, le design se définit à la fois par une fin esthétique et utilitaire.

a) La maîtrise de la nature :

Dépourvu, contrairement aux autres animaux, des facultés qui permettent d'affronter les périls naturels, l'homme dut s'emparer du feu et des

¹ Introduction de *L'empire des techniques*, Paris, Editions du Seuil, 1994.

sciences propres à conserver sa vie. Telle est donc la raison originelle de la technique : elle fournit à l'homme les moyens d'adaptation à un environnement qui n'est pas toujours prêt à le recevoir.

La technique, du grec *techné* (qui signifiait : "fabriquer, construire, produire quelque chose"), se définit en premier lieu comme un savoir-faire dont le but est un comportement efficace et approprié aux circonstances. En définissant l'homme comme un "*Homo Faber*", Bergson¹ insiste sur le fait que l'intelligence - conçue précisément comme la faculté de fabriquer et d'utiliser des objets artificiels - ne concerne que l'être humain. Aristote l'avait préalablement établi : seule la démarche de l'homme est véritablement inventive. Selon lui, la "*techné*" est une "*disposition tournée vers la création*" et "*accompagnée de raison*", qui, de ce double point de vue, oppose l'homme et les autres animaux. L'outil, objet conçu et fabriqué par l'homme, n'est pas seulement le prolongement de la main : il est la traduction matérielle de son intelligence. Cette extension de ses pouvoirs se poursuit avec la multiplication des objets artificiels, puis avec l'invention des machines, grâce à quoi, l'homme n'est plus soumis à la nature.

b) L'ambivalence de la technique :

L'homme est devenu faustien à la Révolution française, au moment où il a découvert comme but principal de son activité la transformation de la nature." Jean Fourastié².

Une telle maîtrise de la nature s'est accompagnée d'un sentiment de culpabilité, qui a fortement contribué à donner une image négative de la technique. Car, à la différence de l'art et de la science qui transfigurent ou interprètent la nature sans la modifier, la technique se propose de la transformer.

Cette puissance quasi divine qu'elle confère à l'homme a toujours effrayé l'imaginaire collectif et l'aventure technique fut longtemps vécu comme sacrilège. Prométhée ne paya-t-il pas de ses souffrances le secret du feu qu'il osa transmettre aux hommes ?

Frayeur d'un autre âge, pas sûr, si l'on considère les craintes contemporaines de voir la technique détruire notre environnement. La science-fiction, où tour à tour la technique sert et dessert l'homme, ne traduit-elle pas le désir infini de puissance et la peur de s'y perdre ? Et le design ne se trouve-t-il pas lui-même aux prises avec ces interrogations ?

¹ Henri Bergson, *l'évolution créatrice*, Paris, Quadrige, PUF, 1941.

² Cité par Pierre Francastel, *art et technique*, Paris, Editions de Minuit, 1956.

Heidegger nous dit : *On veut, comme on dit, prendre en main la technique et l'orienter vers des fins spirituelles. On veut s'en rendre maître. Cette volonté d'être le maître devient d'autant plus insistante que la technique menace davantage d'échapper au contrôle de l'homme*¹.

La technique moderne, dont l'essence est selon Heidegger une véritable "provocation", peut être perçue comme une menace pour l'être de l'homme. Si l'essence de la technique est bien l'"Arraisonement" - c'est-à-dire la mise à la raison de la nature - on admettra qu'elle constitue un danger. Mais, si l'homme prend en considération l'essence de la technique, qui n'est pas quelque chose de technique, et ne se contente plus de la mettre en œuvre, de la redouter ou de l'ignorer, alors la possibilité de "se sauver" existe.

c) La technique et le social :

Les évolutions technologiques ont entrepris de bouleverser notre notion du temps, c'est-à-dire le cœur même de l'expérience humaine, la relation la plus intime que nous établissons avec nous-mêmes et les autres, notre appréciation de l'espace proche autant que lointain, notre système de représentation du monde, notre rapport à la vie, à la pensée, au corps, à la maladie, au handicap, au travail, au loisir...

La technique, et donc ses productions en matière de design, ne se contente pas de modifier notre manière de vivre : elle modifie aussi nos manières de penser et d'être. Le progrès technique allait-il engendrer un progrès dans les relations humaines ? Cette ambivalence du progrès technique rejoint celle de design. L'homme moderne, comme l'explique Heidegger, n'est plus amené à utiliser les techniques, mais à vivre avec et au milieu d'elles. Il ne vit plus à proximité d'un milieu naturel à jamais disparu, mais avec des objets qui forment la totalité de son environnement. Il en résulte que nous n'avons plus un contact direct avec la nature et la société, mais un contact médiatisé par la présence obsédante des objets. Ainsi la présence physique d'autrui n'est plus indispensable dans nos relations, et peut s'établir par la voix impersonnelle du téléphone, de même que la caméra nous renseigne plus que notre œil sur les événements du monde.

D'autre part, après les phases de recherche, de modifications, d'amélioration, l'objet est produit et tombe dans le monde économique. Il existe une sorte de complicité entre l'économie et la technique, tout comme entre l'économie et le design : un souci commun de produire avec un maximum d'efficacité des objets condamnés à être perpétuellement renouvelés.

¹ Martin Heidegger, "La question de la technique", *Essais et conférences*, Paris, Gallimard, 1958.

Par les contraintes qu'elles font ainsi peser sur les individus, les techniques ouvrent sur une vision purement utilitaire du monde, c'est-à-dire privée des dimensions symboliques. L'enjeu du design se situe à la fois dans l'humanisation de la technique et dans le dépassement de ces paramètres d'efficacité et de pragmatisme, pour que notre univers culturel ne se trouve pas, à l'avenir, dépourvu de toute transcendance.

3.3- L'art et le design : rencontres, fusion et confusion :

L'histoire du design, sans cesse en va-et-vient entre l'art et la technique me semble être une première démonstration de cette difficulté qu'a le design à imposer sa propre identité.

Nous l'avons dit, les années 80 voient la conception du design élargie, moins soumise à la pression de l'innovation technique, à la théorie statique du fonctionnalisme, synthèse des développements antérieurs.

Afin de cerner d'avantage cet objet "design", je souhaiterais aborder la question suivante : le design est - il un art ?

Olt Aicher répond partiellement à cette question¹ :

"L'art produit des objets uniques et fait ainsi monter rapidement la valeur, même pour un intérêt qui demeure faible. C'est pourquoi une société qui veut placer son argent dans l'art jette en prison celui qui copie un original. C'est un faussaire, alors qu'au contraire le designer qui ne produirait qu'un exemplaire unique ne serait pas un designer."

Et C. Borngraeber² ajoute à cette idée :

"Tous ceux qui croient voir une opposition entre design et art devraient se pencher sur l'œuvre de Marcel Duchamp, le bricoleur."

L'art académique et traditionnel a toujours vécu d'exclusions et l'on se demande (toujours la même question), le design trouve t-il vraiment sa place dans l'art, dans un éventuel service de table, un fauteuil et même une automobile ? N'est-ce pas confondre l'expérience spirituelle avec l'agrément et les commodités ?

Avant les années 20, nous nous trouvons en présence d'un monde manichéen : d'un côté, nous sommes en présence des objets de l'industrie, objets quotidiens, produits, et de l'autre des objets d'art, les oeuvres. Ces deux mondes étant considérés comme radicalement antinomiques, leur rencontre n'est alors pas envisageable.

Un certain nombre de courants vont marquer historiquement l'éclatement de ces mondes antinomiques et le rapprochement de l'art et de l'industrie.

a) Abolition de la distinction art et arts appliqués

Les avant-gardes s'approprient les signes de l'industrie. Dadaïstes, cubistes et futuristes pratiquent une esthétique de détournement : collage, assemblage, photomontage et empruntent à l'industrie à la fois les techniques et le langage.

¹ Cité par Ch. Borngraeber, *Nouvelles tendances*, Paris, CCI-Centre G. Pompidou, 1987.

² Ibid.

Dans le même temps, futuristes et constructivistes tentent d'abolir la hiérarchie entre art dit supérieur et arts appliqués, les uns en supprimant les distances entre les objets, les autres en condamnant le chevalet (AKHRR, association des artistes de la Russie révolutionnaire), ou encore en investissant la publicité (T. Lautrec, Bonnard) pour que le tableau soit destiné à la rue et non au musée...

Citation de Boccioni :

"Nos corps entrent dans les canapés sur lesquels nous nous asseyons, et les canapés entrent en nous. L'autobus s'élance dans les maisons qu'il dépasse, et à leur tour les maisons se précipitent sur l'autobus et se fondent en lui."

b) Le Bauhaus et la disparition de toute limite :

L'éclatement complet de l'univers clos de l'art, la fin de toute distinction entre beaux-arts et arts appliqués, tel est la préconisation ; que l'art bénéficie de l'industrie, des progrès techniques de la société industrielle et que les produits de l'industrie de l'esthétique bénéficient de l'art.

De W Morris au Werkbund, jusqu'au Bauhaus, le but est bien de rapprocher art, artisanat et industrie.

En 1923, le mot d'ordre est lancé : *"art et technique, une nouvelle unité"*.

On relève cependant une ambiguïté : d'une certaine façon, il y a négation de l'art dans la mesure où chaque objet du quotidien devient lui-même œuvre d'art. L'art doit se fondre dans la vie de tous les jours ; ce pourrait-il qu'il n'y est plus alors ni profane, ni sacré, mais des objets hybrides artistico-utilitaires ?

c) Duchamp et la démystification de l'œuvre :

L'objet industriel est consacré au rang d'œuvre d'art : Duchamp convertit sa valeur marchande en valeur symbolique (changement de statut). Nous pouvons analyser sa démarche de la façon suivante :

- la perte de la fonction : contrairement au principe du Bauhaus (la fonction entraîne la forme et en retour ne dépend pas de celle-ci), le ready-made désolidarise les deux : il éloigne l'une afin que l'autre puisse se manifester et échapper à sa domination.
- le réel suffit à créer l'œuvre d'art, qui jusqu'alors était liée à sa représentation illusionniste et trompeuse : un objet réel, non plus son reflet.

- l'artiste ne participe pas à son élaboration : l'acte majeur ne réside plus dans la réalisation (ex. le sculpteur qui dégrossit la pierre), mais dans sa seule conception.

Pierre Restany¹ les désigne comme des "*objets plus*" et Anne Cauquelin² considère les auteurs de ready-made comme des "embrayeurs".

On peut également faire référence aux expériences de Man Ray, même si celui-ci dans sa démarche donne un coup de pouce où Duchamp n'intervient pas du tout (ex : le pain peint, deux baguettes badigeonnées de bleu...)

Toujours est-il qu'avec le ready-made, un nouveau paysage se dessine dans la champ artistique. De toutes les révolutions cumulatives de l'art contemporain, elle est sans doute celle qui marque le plus la question de l'objet.

d) Le Pop Art et la reproduction :

Le Pop Art va aligner l'art sur le fonctionnement de la société de consommation, et abréger la distance entre l'art et le public. Il s'empare de l'hyper-banal, de tout ce qui est le plus éloigné de l'art, avec un engouement pour le multiple, valeur intrinsèque du mouvement.

Les artistes s'approprient la machine et lui confère l'exécution en série d'une oeuvre, dont ils ont réalisé le prototype.

La rupture de l'art classique et de la notion académique d'unicité est alors consommée.

e) Autres exemples :

Les Nouveaux Réalistes ont en France une démarche de même ordre, relative à la consommation : accumulations, compressions, travaux sur le plein et le vide (Arman et Klein...)

Il faut également citer l'Arte Povera, qui s'est employé à réhabiliter les matières que le purisme avait éliminé au nom du privilège du noble et du durable, donc de la richesse. Il leur a fallu lutter pour que soient réintégrés "dans le cercle du beau" le rouillé, le cabossé, le rapiécé, le froissé...

¹ Pierre Restany et Bernard Demieux, *Les objets-plus*, Paris, La Différence, 1989.

² *L'art contemporain*, Paris, Presses Universitaires de France, "Que sais-je ?", 1993.

Parallèlement, le Body Art et le Land Art ont ouvert une autre voie, en choisissant comme support notre environnement, notre demeure, nos rues, notre corps.

A partir de ces différents exemples, est-il encore possible de distinguer de façon si marquée la frontière entre arts et arts - appliqués ? Pourquoi mettre à l'écart une chaise si l'on se réfère par exemple à la tautologie de Kosuth (Art Conceptuel).

Vasarely fit partie de ces artistes qui ont ouvertement plaidé pour la fusion de l'art et de l'industrie :

il n'hésite d'ailleurs pas à employer le terme de "produit d'art" :

"Le produit d'art, s'étend de l'agréable objet utilitaire à l'art pour l'art, du plaisant au transcendant."

François Dagognet, dans *Pour l'art d'aujourd'hui*¹ exprime l'idée que l'art a de tout temps répondu à une fonction utilitaire :

"Hier, l'art a servi la religion et le sacré, plus tard le grandiose et l'exploit, la mémoire, voire ce qui nous est offert et dont nous ne savons pas nous émerveiller."

En effet, l'artiste a, jusqu'à une époque très récente, exécuté des commandes ; de plus, la principale fonction était souvent l'ornementation (ex. fresques de la chapelle Sixtine). Il n'y a pas, au point de départ, c'est-à-dire dans l'acte même de la production, de différence irréductible entre un tableau et un objet industriel. Tous ces objets (artistiques, industriels, ou commerciaux) doivent servir à quelque chose, d'une façon ou d'une autre.

Pour reprendre à nouveau Dagognet² :

"Il est demandé aux designers de créer des formes et de réinventer nos moindres ustensiles : tout ce qui nous entoure et dont nous nous servons: Aristote disait que les dieux habitent aussi la cuisine. L'art les y a rejoint."

¹ François Dagognet, *Pour l'art d'aujourd'hui. De l'objet de l'art à l'art de l'objet*, Paris, Dis Voir, 1992.

² Ibid.

3.4- Chassés-croisés de l'art et du design :

(titre emprunté à Catherine. Millet¹)

L'analyse précédente peut être complétée, en ayant un regard sur les différents événements, sur les initiatives mises en place au cours des dernières décennies, par des artistes visant à la création d'objets utilitaires.

a) L'artiste à la place du designer :

Ce qu'on appelle la "société de consommation" met les artistes au pied de l'avalanche des objets. Le "déjeuner en fourrure" de Méret Oppenheim est un rebut qui laisse notre esprit en suspens, tandis qu'un interrupteur démesurément agrandi d'Oldenburg nous colle vraiment le nez sur un objet à la fois banal et tout puissant du monde moderne, et qu'une compression de César nous expose le destin exact de l'un des principaux fétiches de ce monde.

Cette attention portée aux objets ne produit pas que des gestes qui les détournent de leur fonction ; elle suscite aussi l'envie de les maîtriser dès leur conception, de répondre en quelque sorte au déficit de la créativité industrielle.

Témoin d'une prise de conscience, les premières tentatives sont un peu confuses. François Mathey organise en 1962 une exposition au musée des Arts Décoratifs intitulée : "*Antagonismes 2, l'objet*". C'est un véritable bric-à-brac, que le catalogue appelle inventaire, de projets d'architecture (collaboration de Parent, Klein, Tallon) de prototypes d'objets dont on imagine mal la fabrication en série (lit en bois sculpté de Mathieu) ou de choses énigmatiques entre l'œuvre d'art et le bricolage (épouvantail à moineaux de Chaissac). En fait, ceux dont les réalisations répondent le mieux à l'espoir exprimé dans la préface du catalogue, de voir ces objets multipliés "à des milliers d'exemplaires", sont des personnalités aujourd'hui bien connues du monde du design, tel que Bertola ou Charlotte Perriand.

Quatre ans plus tard, François Mathey à nouveau, présente à la galerie Laroche l'exposition "*L'objet 2*". Le même mélange s'y trouve : artistes (Arman, Rancillac...) et designers (Tallon, Patrice...). Les intentions ne sont pas claires : s'agit-il d'encourager les artistes à rivaliser avec les designers (*Antagonismes 2* évoque l'hostilité du créateur à l'égard des "ingénieurs stylistes") ou de soupçonner les designers de piller les artistes

¹ Texte intitulé "ratages et chassés-croisés", *Design français, trois décennies*, Paris, APCI- Centre G. Pompidou, 1987.

(dans "L'objet 2", il est dit : "*Le styliste repense un objet, mais l'artiste le métamorphose*").

b) vers le public :

Assez vite, dans les années qui suivent, parce qu'aux alentours de 68 les artistes éprouvent le besoin de redéfinir leur rôle dans la société, les options vont se préciser. L'idée que l'artiste aurait pour mission de corriger esthétiquement un environnement visuel pollué s'efface peu à peu. Ce qui prime, c'est de redonner aux gens les moyens d'appréhender le monde moderne. L'artiste se veut un éveilleur des consciences et des sensibilités. Il lui faut aller à la rencontre du public, dans la rue mais aussi dans ses espaces privés : lui faire toucher des objets usuels ou non. Vasarely, par exemple mise sur le contact direct, dans *Plasti-cité, l'œuvre plastique dans votre vie quotidienne*, il écrit : "*Puisqu'il n'est pas permis à tout le monde d'étudier profondément l'art contemporain, à la place de sa compréhension nous préconisons sa présence.*"

En 1969, François Arnal ne pouvant se remettre à peindre comme si de rien n'était, fonde l'Atelier A qui édite des objets, principalement du mobilier et des luminaires, conçus par des artistes. L'objectif est de toucher un nouveau public, de sortir de l'atelier tour d'ivoire. L'Atelier A était animé d'une volonté pédagogique : par exemple les objets étaient vendus accompagnés d'une fiche d'information sur le créateur. Mais ceux qui acquéraient ces objets appartenaient déjà, pour la plupart, au groupe des amateurs convaincus de l'art contemporain. En dépit d'une activité intense (environ 150 objets dus à des artistes tels que César, Arman, Annette Messager, Télémaque, Venet...), l'Atelier A ne réussit pas à survivre financièrement et ferma en 1975.

c). Liberté d'artiste et contraintes de marché :

Depuis les années 80, les images circulent beaucoup plus facilement entre le domaine de l'art et celui des arts appliqués. Les artistes de la figuration libre se sont d'abord inspirés de la BD et du graphisme. Ils mènent des carrières de peintres mais ne dédaignent pas de renvoyer leurs images dans les circuits plus médiatiques de la mode et de l'industrie. Combas, Blais, Blanchard, Garouste ou Ben ont dessiné sur les robes de Casteljacob ; Boisrond imagine des motifs pour les tissus Boussac, les frères Di Rosa des jouets pour Starlux.

Les échanges entre les différentes catégories de la création artistique s'opèrent aussi à présent dans les systèmes de références. R. Guidot¹, dans le numéro d'Art Press consacré au design dit ceci :

les arts plastiques, dans leurs avant-gardes de la première moitié du siècle, semblent avoir plus d'influence que les arts appliqués, dans leurs innovations de la même époque, sur les expériences qui s'adressent aujourd'hui à la production d'environnement utilitaire. Par exemple, la table triangulaire d'Elisabeth Garouste et Mattia Bonetti est plus proche d'une toile de Kandinsky des années 25-30 comme Accent en rose, que d'une table Art Déco.

Et parallèlement, on enregistre dans le domaine de la peinture, de la sculpture, des installations un afflux de références au design et à la décoration !

L'intérêt des artistes pour le design est passé de l'ordre de l'utopie à celui d'un registre de signes. David Salle, comme Catherine Millet l'a souligné, fait figurer dans le descriptif technique de certains de ses tableaux, l'expression "chaise de Eames", au même titre que "encre de chine" ou "papier japon", la chaise en question devient alors un terme générique désignant une catégorie de matériel.

Pour autre exemple citons les porte-manteaux "50" et chaises de cuisine dont Patrick Saytour fait usage ; en s'intéressant au kitsch, il dénonce par ces objets signes les principes du modernisme.

Si un certain nombre d'artistes ont choisi ou choisissent spontanément l'objet utilitaire comme moyen d'expression, dans le même temps, des firmes productrices d'objets industriels font parfois appel à eux. Ainsi, la société italienne Artémide a demandé à quelques artistes (Pistoletto, Kosuth, Paladino, Chia...) d'imaginer meubles, sièges et luminaires. Le résultat de cette tendance appelée Métamemphis fut la création d'oeuvres uniques, vendues à des prix élevés et qui ne répondent pas forcément aux qualités fonctionnelles requises. Il semble que Artémide ait conçu Métamemphis comme un moyen promotionnel, une *forme de publicité*².

Il existe tout un courant artistique qui semble entretenir délibérément une ambiguïté entre art et design : d'une part, en systématisant le principe du ready-made (appropriation de l'objet usuel), c'est-à-dire en renonçant aux critères du Beau et en signant les effets plastiques des objets qui lui servent de matière première, d'autre part, parce que les réalisations d'artistes, mieux diffusées grâce au développement des institutions muséographiques, à l'attention que leur portent les médias et à un marché spéculatif de plus en plus large, modifient le statut de sa production : Les

¹ *Des goûts et des "ismes"*, à l'heure du design, Art Press, hors série n°7, 1987.

² Propos de Gillo Dorflès, recueillis par JC. Conesa et V. Lemarchands, Caravelles 2, Lyon, Totem, 1991.

oeuvres sont devenues, au même titre que n'importe quel objet usuel, des marchandises.

Catherine Millet lance : *"il y a de quoi gloser, par exemple, sur l'icône warholienne, issue de l'imagerie commerciale et retournant au statut d'objet de consommation."*

Pour synthétiser, nous citerons à nouveau C. Millet :

"Ce que l'art a raté dans son aventure au pays du design, il réussit à le penser dans sa relation à la jungle du marché, et ce que le design rate en renonçant à l'économie des moyens et à la fabrication standardisée, lui permet de réussir là où l'art a raté." (Elle fait ici référence aux "nouveaux designers" qui revendiquent une liberté d'artiste)

Les avant-gardes du début du siècle, rêvaient d'un art total. Ils ont tenté de réaliser ce rêve dans la réconciliation de l'art et de la quotidienneté, en cherchant à établir un dialogue avec leurs semblables, par l'embellissement de l'environnement.

Si les échanges qui se sont établis entre le domaine des arts et celui du design (pris au sens large d'une structuration de l'environnement), se sont révélés parfois en échec, la fracture entre l'art et le design, l'art et la société s'atténue peu à peu.

"Le design vient d'un désir utopique de changer le monde (...) La qualité n'est pas dans la richesse formelle, mais dans le fait qu'il discute toujours de la réalité et de l'utopie." Enzo Mari.

3.5- Deux tendances distinctes : production de produits ou production d'œuvres :

Le design a subi un double changement. : il nous semble difficile de parler du design comme on le faisait dix ans auparavant. La distinction que nous allons exprimer est fortement marquée dans le "design domestique" (appellation de Branzi)

Sans être dans une obsession taxinomique, et au risque d'une description quelque peu caricaturale, nous soutiendrons qu'il existe deux discours :

- **un discours sérieux, fonctionnaliste, techniciste**, qui s'explique parce que d'un côté les designers sont plus présents dans l'industrie qui progressivement s'est ouverte. Les produits de grande consommation sont de mieux en mieux designés et de moins en moins différents les uns des autres. Il y a une fonctionnalité accrue et de bon aloi. Ce n'est pas le triomphe du "good design" et de son unicité dans la mesure où subsistent toujours des différences marginales, mais globalement beaucoup de produits notamment électroménagers sont devenus des serviteurs discrets et ont perdu leur statut symbolique. Même les automobiles, pourtant chargées de tous les fantasmes de mobilité et de puissance, ont subi les contraintes du risque financier et de la rationalisation industrielle pour se fondre dans une production relativement homogène.

De fait, le créateur conçoit dans le respect des contraintes liées à l'industrie. Son statut est celui de l'anonymat. Les objets qu'il conçoit sont destinés à la production de masse. Son champ d'intervention est tout ce qui a trait à la production industrielle.

- **un discours ludique**, dans lequel on peut inclure les néo-primitivistes et les "humanistes" italiens.

Face au progrès qui indifférencie, s'est peu à peu développé un design formaliste, reprenant en charge les dimensions symboliques et l'expression plastique. Le créateur conçoit dans un premier temps l'objet et recherche par la suite un éditeur. Son souci n'étant pas la diffusion de masse, il peut tout aussi bien créer des pièces uniques ou des séries numérotées. Il s'applique d'avantage aux objets de la maison, au mobilier, aux mille fétiches (stylos, montres, couverts, luminaires...) On est loin des imprécations d'Adolf Loos contre le *crime* et *l'ornement*.

Ce design-là tient à la signature, il compte sur le phénomène du "star system". Il redécouvre les métiers d'art, l'artisanat et la série limitée. Il accepte de limiter la valeur de marchandise de sa production, revendiquant une liberté, similaire à l'artiste. Il est commercialisé par les boutiques de mobilier et d'objets contemporains (après intermédiaire

d'éditeurs souvent) et comme par glissement de fonction par des galeries d'art (exemple la galerie Néotu à Paris).

L'image, le visuel (ce qui se voit), l'affirmation de soi s'installent aux lisières de l'art et de la mode.

Il est un discours cependant sur lequel ils se rencontrent l'un l'autre : le discours marketiste ; ni l'un ni l'autre n'ont véritablement le choix : il faut vendre, exporter, séduire, être présent.

Mais les frontières ne sont pas si clairement définies, ou plus exactement l'identité de l'un et de l'autre n'est pas toujours aussi évidente dans la mesure où ce discours est aussi fonction d'un contexte donné. Philippe Starck, le touche-à-tout, illustre bien cette double identité, le travail de Denis Santachiara également. En effet, ce dernier semble partir de l'observation de Heidegger : "*l'homme habite poétiquement*", pour donner naissance à un design domestique plus autonome, plus hybride et plus mystique. Santachiara envisage la technologie comme "*une pourvoyeuse possible de lutins domestiques*". Dans sa façon de travailler, le rapport à l'art et à la technologie, via le design, est à la fois question de méthode et de résultat, en cela qu'il cherche à obtenir une prestation artistique de la technologie, de service et d'émotion. Loin du design classique, que l'on peut qualifier d'analytico-constructif, Santachiara apprécie la technologie pour ses vertus expressives, démesurées et inexplorées. Contre le dualisme typique de la culture occidentale moderne, construite entre deux pôles opposés - l'âme et le corps, la vie et la mort, la forme et la fonction - Santachiara essaie de développer une troisième possibilité, qu'il appelle sa "*stratégie de prestidigitateur*", méthode qui tend à extraire un maximum d'imaginaire à partir d'un maximum de technologie. Citons le :

"Le design de l'invention et de l'extase artificielle (...). Le design est en soi un onirisme diurne : l'invention est une l'activité où l'on rêve les yeux ouverts"¹.

Le designer peut donc se situer alternativement dans un discours sérieux, et dans un discours ludique.

La distinction entre l'œuvre et le produit prend ses racines dans des oppositions binaires que sont : l'unique et le multiple, le manuel et l'industriel, l'indépendance et la soumission au marché. La position qu'adopte les designers que l'on définit par le jeu (discours ludique), pose le problème du statut de leur production ; s'agit-il de produits ou d'œuvres?

¹ entretien entre Denis Santachiara et Arnaud Sompairac, "Design, actualité fin de siècle", Paris, *Cahiers du CCI*, n°2, CCI-Beaubourg, 1986.

Sans doute est-ce au "consommateur" de déterminer s'ils se trouvent face à une œuvre ou à un produit. Pour le producteur, il y aurait produit quand le concepteur et/ou réalisateur applique des processus formalisés sans affectivité; il y aurait œuvre quand un créateur et/ou un réalisateur met en œuvre des processus originaux avec affectivité et investissement personnel. Les définitions données (voir dictionnaire Le Petit Robert) rendent d'ailleurs toujours compte du rôle actif de l'artiste : *"ensemble organisé de signes et de matériaux propres à un art, mis en forme par l'esprit créateur, œuvre qui manifeste la volonté esthétique d'un artiste, qui donne le sentiment de la valeur artistique."*

Pour le consommateur, il y aurait œuvre quand la fonction de signe l'emporte sur la fonction d'utilité et/ou quand pour le consommateur il y a apparence de singularité, et il y aurait produit quand la fonction d'utilité l'emporte sur la fonction de signe et/ou quand il y a pour le consommateur apparence de banalité. C'est sur cette base que Y. Déforge distingue deux processus, l'un conduisant au produit, l'autre à l'œuvre.

La distinction œuvre - produit peut, selon ces principes, se résumer par le schéma suivant :

R é s e a u d e c o n t r a i n t e s

dense

lâche

solutions déduites des données
et contraintes

recherche de solutions

conception

création

application de processus
formalisés

choix d'une solution originale

modèle de référence

prototype

production

réalisation

application de processus
formalisés

mise en œuvre de
processus originaux

produit

oeuvre

objet de consommation

c o n s o m m a t i o n v a r i a b l e d ' u t i l i t é e t d e s i g n e

4. DEDOUBLEMENT DE PERSONNALITE : quelques symptômes de la névrose.

4.1- Autour de la notion de fonctionnalité :

a) Le Beau et l'Utile :

L'artisan, jusqu'à la fin de l'âge classique, puis encore l'ingénieur du XIXe siècle étaient polyvalents : ils déterminaient l'agencement structurel et la forme apparente des produits. En prenant en charge l'élaboration des apparences, le designer vient doubler en quelque sorte le fabricant.

Or, le champ du design serait essentiellement, dans une conception vulgarisée, celui des valeurs esthétiques, de leur cohérence, de leur généralisation à l'échelle d'une société.

Parler de forme, de style, d'esthétique, de beauté et de goût, c'est rester dans le vague où les mots cachent plus qu'ils ne révèlent.

En prise avec les objets, le design prend en charge une part primordiale de la fonction : au nom d'une idée largement investie par le Bauhaus et autres écoles, un ordre formel n'est jamais purement décoratif.

Le design met à jour une question fondamentale : est-il possible, est-il pensable de dissocier les fonctions utilitaires et les valeurs dites esthétiques?

La distinction du Beau et de l'Utile fut théorisée dès le XIXe siècle. Elle prétendait sauvegarder la "pureté" de l'art face à des pratiques strictement opératoires. Pour l'Encyclopédie de Diderot, l'art est le fait de l'artisan concepteur, la marque d'une invention ou intervention individuelle toujours diversifiée dans un processus de fabrication. Cette distinction du Beau et de l'Utile ne recouvrait-elle pas en fait une exclusion de l'art que l'on dit "pur", dans les domaines de la formalisation standardisée et normalisée des objets et des espaces ?

Le design serait l'accomplissement symbolique, de cette logique hiérarchique de la division du travail qui sépare le concepteur de l'opérateur, les fonctions de décision et les fonctions d'exécution. Le design masque la séparation et la subordination des tâches, ainsi peut-on dire que dans ses pratiques spéculatives et spécifiques, le design réconcilie le Beau et l'Utile.

b) Fonction déterminée et détournement de fonction :

Nous pensons que l'objet a une fonction déterminée et qu'alors nous pouvons enfin nous baser sur elle pour développer un discours stable et rationnel. Mais il n'en est rien. Si l'objet au moment de sa conception répond effectivement à une fonction précise, l'utilisateur n'en demeure pas moins libre de l'utiliser à sa guise, au gré de son imagination ou de ses besoins du moment. Par exemple, le verre est un ustensile où l'on boit et un cylindre en verre. Mais il n'a pas seulement ses deux propriétés, ou qualités, ou aspects ; il en a une infinité d'autres avec le reste du monde. Un verre est un objet lourd qui peut servir de projectile. Un verre peut faire office de presse-papiers, de prison pour un papillon capturé ; un verre peut avoir une valeur artistique par sa décoration gravée ou dessinée...

Poursuivons. Si j'ai besoin d'un verre à l'instant en tant qu'ustensile servant à boire, peu m'importe de savoir s'il est de forme parfaitement cylindrique ou s'il est réellement en verre ; l'important, par contre, c'est qu'il ne soit pas fêlé, que je ne risque pas de me couper les lèvres en m'en servant. Si j'ai besoin d'un verre non pour boire, mais dans un but pour lequel n'importe quel autre cylindre de verre convienne, alors même si ce verre est fêlé, même s'il n'a pas de fond, il peut convenir.

Boris Vian, lors d'une conférence organisée par l'UCAD¹, distingue 4 catégories fondamentales d'objets : les objets naturels (végétaux, minéraux, animaux), les objets d'investigation (objets scientifiques et techniques), objets de modification (les outils), et les objets artificiels (objet de décoration, livres, tout ce qui n'entre pas dans les 3 catégories précédentes). Or, il s'aperçoit de l'arbitraire de cette répartition, de ce classement, et constate qu'il existe une interpénétration qui fait que chacune des catégories peut passer dans une autre :

"Un caillou, objet naturel, qu'on lance à la figure de son voisin devient objet utile ; si l'on s'en sert pour sonder un puits, il passe à l'état d'investigation et si on le met sur une cheminée, c'est un objet d'art. De même un objet d'investigation qui ne marche plus devient objet d'art, c'est une subdivision de l'objet artificiel, il est parfois dans un musée ; et un objet d'art tel qu'une statue en plâtre de Velléda peut devenir naturel après exposition aux intempéries dans un petit jardin pendant trois ans"

¹ Conférence du 4 juin 1948, au Pavillon de Marsan, à laquelle ont participé : M. Merleau-Ponty, B. Vian, J. Lacan, J. Cocteau, M.P. Fouchet. Publiée dans les *Cahiers du Collège de parapsychique*, n°12.

Concernant la fonction d'un objet, Hegel disait qu'il n'y a pas de vérité abstraite...

c) Fonctionnalisme et controverses :

La grande période du fonctionnalisme se situe comme nous l'avons vu dans les années 1920, dont les principales figures représentatives sont Loos, Le Corbusier ainsi que les participants actifs du Werkbund etc... C'est l'exaltation de la beauté fonctionnelle par le dénuement, représentant pour le monde occidental un long cheminement de la pensée, puisque cette idée finira par affecter tout ce qui touche à la production (cf. manifestes constructivistes, De Stijl, cubiste...)

Mais la réduction de la ligne, même si elle reflète les exigences précises de la fabrication industrielle du moment, ne constitue pas pour autant la preuve d'une tendance réelle vers le fonctionnel appliqué à la vie courante. Définissant les objectifs de "De Stijl", Van Doesburg écrit en 1925 :

"Dans un stade ultérieur du développement de l'architecture moderne, le plan disparaîtra...L'aspect plastique est obtenu par la 4^{ème} dimension de l'espace-temps(...)"

Le Werkbund met en lumière des idéologies contradictoires. En 1914, lors de la première exposition, une violente discussion oppose Van De Velde à Muthésius¹ :

Muthésius : *"L'architecture et avec elle tous les domaines de l'activité Werkbund tendent vers la standardisation. Elle seule peut introduire à nouveau un goût sûr, universellement valable."*

Van De Velde : *"Aussi longtemps qu'il y aura des artistes au Werkbund, ils s'opposeront à toute suggestion d'un canon de standardisation. L'artiste, selon son essence intime, est un individualiste fervent, un créateur libre et spontané. Il ne se soumettra jamais volontairement à une discipline lui imposant un type, un canon."*

Ainsi se trouve posé le problème de la mise en forme des objets utilitaires, outils, ustensiles, machines, meubles, éléments architecturaux, à l'heure industrielle.

Aux antipodes de ces intentions plastiques, Hannes Meyer propose aux architectes dans le n°4 de Bauhaus en 1923, un plan d'action, définissant

¹ Cité par Raymond Guidot, "Fonctionnalisme en dérive", *Traverses* n° 4, CCI-Centre G.Pompidou, 1976.

un fonctionnalisme où apparaît un réalisme sociologique allant jusqu'à nier la valeur de la création artistique :

"Toute chose en ce monde est le produit de la forme : fonction x économie. Aussi rien n'est œuvre d'art : tout est composition et par conséquent antifonctionnel. Toute vie est fonction et par conséquent artistique."

Il définit son programme de constructeur pour la nouvelle habitation comme un dispositif biologique répondant aux besoins matériels et spirituels. La forme, la structure, la couleur des matériaux et la texture de la surface sont déterminées automatiquement par la vie : *"sommeil, vie sexuelle, animaux de la maison, jardinage, hygiène personnelle, protection contre les intempéries, entretien de la voiture, chauffage..."*

L'idéal fonctionnaliste vise à intégrer tout ce qui procède d'un besoin primordial de l'humain dans une parfaite adaptation du milieu à l'homme, mais aussi de l'homme à l'homme. R. Guidot¹ compare cette période à l'époque renaissante de Léonard De Vinci, où une pensée humaniste se plaît à lier arts plastiques, architecture, urbanisme, ingénierie, science et spiritualité.

L'exemple de Meyer montre bien cette recherche d'un fonctionnalisme universellement admissible. Pourtant formes et structures fonctionnelles évoluent au gré des modes de production. La notion de fonction est élastique. Le contexte "technico-économico-sociologique" est sans doute la seule référence par rapport à laquelle un produit peut ou non fonctionner. C'est pourquoi dans les années 20 par exemple, le fonctionnalisme sera d'abord "utile" pour cautionner une sorte de comportement moral du constructeur.

Pour R. Guidot², l'idéal fonctionnaliste dans ses objectifs tend à vider les images quotidiennes de leur bon sens pour donner les signes du communicable absolu, de l'utilisable universel. Il nous rappelle qu'un monde qui fonctionne ne doit pas pour autant se vouer à la désensibilisation totale, mais que le fonctionnalisme devrait permettre à l'homme de trouver, dans son environnement immédiat, un régulateur qui le situe aussi bien dans son existence, son espace et son temps.

Est-il nécessaire de rappeler que si l'artiste dans son travail jouit d'une liberté quasi illimitée dans le choix de ses sujets, de ses moyens et de ses formes, le designer en revanche se voit imposer (en principe et nous allons y revenir), un sujet, une structure et une forme largement déterminée ? le couteau doit avoir un tranchant, la radio un haut parleur... Il est en outre limité dans le choix des matériaux et des outils de

¹ Extrait d'un texte intitulé "Et que l'objet fonctionne...", *Traverses*, n°4, CCI-Centre G. Pompidou, 1976.

² Ibid.

fabrication. Toute transgression des limites que fixe la technique est sanctionnée, immédiatement ou à terme, par la destruction de l'objet : Icare perd ses ailes, la cathédrale s'écroule sur l'architecte, le navire se coupe en deux et coule dans l'avant-port ...!

Dans l'histoire du design, quand on compare les années 60 à celles de la fin du XXe siècle, on entend souvent parler d'un recul du fonctionnalisme. Les objets des années 60 correspondraient encore à la tradition du Bauhaus, répondant à une recherche de l'harmonie entre la forme et la fonction, tandis que les objets des années 90 démontreraient la puissance d'un imaginaire délivré du carcan fonctionnaliste. Le designer est alors présenté comme un créateur dont la liberté d'invention se mesure à son absence d'assujettissement au fonctionnalisme. De fait, il semble que l'on cherche à rapprocher le monde des objets industriels de celui des oeuvres d'art. Malgré la réhabilitation récente de la culture technique, le système des beaux-arts reste tout puissant et persiste à définir la création industrielle comme la sphère des arts appliqués. Le designer a toujours été contraint de montrer son pouvoir de création par ses manières de contourner et parfois de subvertir la fonction de l'objet. Il ne cesse de se mesurer au fonctionnalisme sans jamais le nier radicalement, puisqu'alors, il se renierait lui-même.

Le fonctionnalisme passe par des états de crise qui ne l'ébranlent pas au point de l'anéantir. Comment parler d'un objet usuel sans être fasciné par ses fonctions ? Même en subvertissant les fonctions d'un objet, en les détournant systématiquement de celui-ci, les artistes dadaïstes et surréalistes n'ont fait que consacrer cette puissance du fonctionnalisme par le spectacle de la négation.

Il est vrai que la définition élémentaire de l'objet - un usage obligé, une correspondance avec le maniement - le colore négativement. Le procès à l'usage nous fait trop facilement et injustement mépriser ce qui rend service semble nous dire Francis Ponge. Nous invitant à ne rejeter et à ne minimiser ni "le verre d'eau" ni "la casserole", il écrira sur eux ses plus beaux "proèmes"(selon sont expression mêlant prose et poésie). Concernant cette forte présence de l'utile dans et avec l'objet, il défendra l'ustensile :

"Littré dit qu'ustensile vient d'uti (servir, racine d'outil) et qu'il devrait s'écrire et se dire utensile. Il ajoute que l's est sans raison et tout à fait barbare. Je pense, pour ma part, qu'il a été ajouté à cause justement d'ostensible, et qu'il n'y a rien de barbare, quelque chose au contraire d'une grande finesse (...) Dans ustensile, il faut reconnaître aussi une parfaite convenance au caractère de l'objet, qui se pend au mur de la cuisine, et qui, lorsqu'on l'y pend, s'y balance un instant, y oscille en produisant contre le mur un bruit assez grêle."¹

¹ Francis Ponge, "L'ustensile", le *Grand Recueil, Méthodes*, Paris, Gallimard/NRF, 1961.

d) Le rapport forme/fonction/symbole :

Branzi nous dit que l'école d'Ulm a défini de manière stable l'image de l'objet industriel tel qu'il se présente maintenant encore : *"Pour Ulm, la technologie est réglable gris perle, de finition mate, dotée de pieds, véritable réduction sémantique des formes"*.

Y a-t-il une esthétique de la fonctionnalité ? La meilleure solution technique à la fonction donne-t-elle aussi la plus belle forme ? "Oui" répond P. Valéry dans un dialogue entre Phèdre et Socrate.

Phèdre : *" Il me semble parfois qu'une impression de beauté naît de l'exactitude et qu'une sorte de volupté est engendrée par la conformité presque miraculeuse d'un objet avec la fonction qu'il doit remplir. Il arrive que la perfection de cette aptitude existe en nos âmes, le sentiment d'une parenté entre le Beau et le Nécessaire... Il y a des outils admirables, étrangement clairs et nets comme des ossements, et comme eux, qui attendent des actes et des forces, et rien de plus."*

Socrate : *"Ils sont fait d'eux-mêmes, en quelque sorte; l'ouvrage séculaire a trouvé nécessairement la meilleure forme. La pratique innombrable rejoint un jour l'idéal et s'y arrête. Les milliers d'essais de milliers d'hommes convergent lentement vers la figure la plus économique et la plus sûre."*

La forme dont on voulait aux temps fondateurs et progressistes qu'elle suivît la fonction ne semble suivre plus rien, même pas la forme comme le disait Philip Johnson. Elle a pris son autonomie. La forme n'informe plus ! La généralisation de l'électronique et de l'informatique, accompagnée d'une miniaturisation constante des composants, illustre cette nouvelle indépendance formelle. L'objet est dans un univers d'occultation où rien ne se voit plus et rien ne se donne plus à comprendre. Il s'est établi une séparation totale entre le contenu et le contenant. Nous nous trouvons devant une petite boîte noire, celle de 2001, *l'Odyssée de l'espace*, une espèce de puissance magique. Le système d'apparence est déconnecté du système structurel.

Un jugement sur la bonne ou la mauvaise adaptation d'une forme à la fonction qui lui revient, équivaut en pratique à la formulation d'un jugement esthétique. La célèbre formule fonctionnaliste des "3F, Form Follows Function" (la forme suit la fonction), de Sullivan, n'est pertinente que si le terme fonction est pris dans son acception la plus large. Nous ne pouvons limiter la notion de fonction à celle de l'usage ou du

déterminisme technologique. Les fonctions symboliques, qui ne se mesurent bien souvent qu'à partir de paramètres irrationnels sont d'une grande importance et un objet est tout autant déterminé symboliquement que technologiquement ou ergonomiquement.

Si le terme "esthétique industrielle" a souvent été considéré comme péjoratif dans les milieux proches de la pratique du design industriel, c'est nous dit Jocelyn de Noblet¹ parce qu'il est inadéquat et source de confusion. Il suggère une conception non seulement incomplète, mais également fautive de la pratique : *"celle-ci n'est pas une recherche esthétique pure, et ne vise pas à une notion platonicienne du beau, mais elle tend à participer à la conception d'objets industriels en fonction des besoins, non seulement rationnels mais irrationnels de l'homme."*

Pourtant, l'idée d'une évolution du design se fonde sur la reconnaissance de ruptures déterminantes dans l'histoire des formes alors que dans le design contemporain, ce qui frappe, c'est la coexistence de multiples tendances. Du fonctionnalisme pur et dur au postmodernisme, en passant par l'aérodynamisme ou le biodesign, tout est rendu possible, comme si les formes de l'objet avaient par anticipation leur place définie dans et par chaque "école", comme si la naissance d'une forme était toujours prisonnière d'un formalisme qui la précède.

Georg Simmel écrivit² :

"Pour tout ce que nous appelons l'art appliqué, qui s'adresse, en raison de sa finalité utilitaire, à un grand nombre de gens, nous exigeons une forme plus générale, plus typique, nous ne voulons pas trouver l'expression d'une âme dans son unicité, mais d'un sentiment, d'un climat plus large, historique ou social, qui lui permette de s'intégrer aux systèmes existentiels d'un très grand nombre d'individus."

Quand un objet contemporain reçoit une forme aérodynamique, il évoque une technique passée, il s'historicise. La multiplicité des styles, que Jean-Pierre Jeudy qualifie de *compossibilité des tendances*, permet de plus en plus un jeu de compositions des formes, soit par un retour vers le passé, soit par une projection vers le futur. Dans l'univers alchimique des objets (terme emprunté à Roland Barthes), les formes sont déjà des symboles, ils se donnent comme l'évidence de leur nécessité. La prééminence de formes déjà connues dans l'histoire des objets sert de garantie symbolique. Ce que H. P. Jeudy appelle "l'exotisme historique" est une volonté d'un ordre symbolique reconnu pour sa capacité à engendrer des sentiments collectifs, des atmosphères sensibles rassurantes. Les qualités sensibles d'une forme confirment l'âme de l'objet : forme ronde ou chaude ou sensuelle, les connotations sont multiples. Si l'objet paraît humanisé, c'est que la forme fait en quelque sorte oublier sa froideur technique.

¹ *Culture technique*, "Design", Paris, CRCT, n° spécial, avril 1981.

² *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Circe, 1996.

L'idée de la "bonne forme", correspond à l'auto-régulation des formes alliées à la symbolique. Cette recherche ne finit-elle pas par imposer une similitude des formes ; un four à micro-ondes ressemble à un téléviseur qui ressemble lui-même à un ordinateur...?

"Nos actions, suggestions, perceptions sont fétichisées. Nous sommes devant des choses qui ont plus d'apparence que de présence¹." Gillo Dorflès.

Gillo Dorflès fait ici allusion à la substantialité des objets. C'est elle qui assure la pérennité symbolique de l'objet par delà ses fonctions. Il semble pourtant que l'idée de la forme pure est présente à la conception comme l'évidence de sa substantialité. Les symboles fonctionnent alors comme des étiquettes. Mais, prudence : interpréter les symboles de l'objet semble tout aussi arbitraire que de vouloir interpréter ceux de la mode.

e) Les valeurs flottantes de l'objet :

- La valeur d'usage :

Dans l'histoire du design moderne, nous avons vu que l'aspect fonctionnel de l'objet, clairement défini, est à l'origine du projet. La valeur d'usage a longtemps été considérée comme l'expression fondamentale de l'objet. Mais, aujourd'hui, il y a deux extensions de la fonctionnalité :

La première se situe à l'intérieur de l'usage. L'objet n'est plus déterminé par un usage unique, il peut être multi-fonctionnel. La seconde extension concerne le statut de l'objet. Les objets nouveaux ne sont parfois pas plus définissables comme objets fonctionnels que comme objets ludiques. Aujourd'hui, le même objet interactif peut-être un jouet et un outil de travail. L'objet emblématique de ce statut dédoublé est l'ordinateur.

"Je ne sépare pas la valeur d'usage et la valeur d'échange comme si elles étaient contraires... la valeur d'usage porte matériellement la valeur d'échange" Karl Marx

- La valeur d'échange :

Aujourd'hui, la valeur d'usage peut passer en second plan, parce que court-circuitée par la valeur d'échange. Le design ne peut évidemment pas échapper aux lois du marché, et de fait aucun produit ne peut véritablement échapper à la logique de la marchandise. En accord avec l'idée reçue, nous pouvons reconnaître que le design alimente le jeu de la valeur d'échange, donc de l'inégalité des classes sociales. Jean Baudrillard² disait en 1975 que *"le design est victime de la loi du système*

¹ *L'Intervalle perdu*, Paris, Librairie des Méridiens, 1984.

² Extrait du texte "Le crépuscule des signes", *Le design, Traverses*, n°2, 1975.

bi-céphale, celui du marché et celui de la mode."(sous-entendant que le cycle de la mode détermine la forme de l'objet). On peut alors s'interroger sur la réelle valeur de l'usage : si le système produit pour produire, la question de leur utilité ne se pose plus : les objets peuvent être, au-delà de l'utile et de l'inutile.

Mais le designer se doit de dépasser les limites d'une simple société de consommation, pour répondre aux exigences premières de la valeur d'usage, ou, remanier les modes de production, en se retournant contre la notion de profit en exprimant sa méfiance à l'égard du marketing, en cherchant une application toujours plus intelligente du progrès technique. Le design n'est pas directement lié à des intérêts commerciaux, il n'est pas non plus une recherche formelle pure ; il représente surtout, dans les méthodes de travail, les aspirations des designers, "*un véritable comportement social*"¹.

- La valeur symbolique :

D'autre part, à la valeur marchande se substitue la valeur symbolique. En effet, les objets sont consacrés comme symbole, leur attribuant ainsi un sens pérenne des valeurs. On dira que tel objet a de la valeur, tantôt du point de vue économique, tantôt en suivant les critères symboliques, tantôt encore en unissant l'économique et le symbolique.

- La mort de l'objet, valeur négative ou positive :

La valeur de l'objet nous ramène d'autre part à considérer sa durée de vie. Le consommateur sait, comme un élément de sa structure objectale, que cette durée de vie est déterminée conjointement par l'usure et par la probabilité de destruction. Mais la vie de ceux-ci est aussi déterminée par leur péremption dans notre conscience, l'obsolescence technologique, parfois planifiée par le constructeur. Dans les années 60, la fonction de péremption s'imposait comme une nécessité économique. Depuis les années 80, l'objet technologique figure le principe même de son obsolescence. Hors, cette fonction de péremption perd son sens quand l'objet devient obsolète par manque de performance. L'obsolescence, valeur négative s'est inversée en valeur positive. Peu importe la durée de vie de l'objet, ce qui compte, c'est son propre déclin comme signe de l'essor technologique. La qualité de l'objet est d'être obsolète.

Ceci nous entraîne à nous tourner du côté des déchets. Ces objets, voués à priori à une mort rapide par les impératifs de la production, de la mode ou de l'innovation technologique, continue à peser sur nous comme déchets. L'objet est virtuellement un déchet.

¹ Enquête de Catherine Millet, "qu'est-ce que le design", *Les Lettres Françaises*, 20 août 1969.

Henri Pierre Jeudy déclare : *"il faut penser le déchet pour faire des projets"*¹.

D'où la nécessité de recyclage, règle d'or écologique : l'objet devenu déchet, peut devenir un autre matériau et redevenir objet...

Baudrillard² est plus grave, et dénonce le caractère incomplet du design, qui s'est soucié de donner naissance à des produits, en délaissant le processus dans sa globalité, le cycle de la naissance à la mort. Il est vrai que notre société maîtrise mal le vieillissement et la mort de son environnement matériel.

"La fonction de destruction, la fonction de mort, sont fondamentales et notre société l'a oublié. Il ne suffit pas de produire des objets qui servent, il faut produire des objets qui sachent mourir, pour rétablir l'ordre symbolique. Toute discipline ne s'accomplit que si elle se dessaisit de son objet et met en jeu sa propre mort. C'est dans cette voie que, paradoxalement, le design peut trouver le sens du symbolique."

¹ *La communication sans objet*, Bruxelles, Lettre Volée, 1994.

² Extrait du texte "Le crépuscule des signes", *Traverses*, n°2, 1975.

4.2- Le champ de l'esthétisable :

Mikel Dufrenne¹, (philosophe dont les théories sont définies comme un point de rencontre entre le kantisme et le courant existentialiste), conçoit l'esthétisation comme l'acte d'une perception qui se prend à l'apparaître de l'objet et qui le goûte comme sensible." *Perception étonnée et gourmande, dont on peut bien dire qu'elle se retient d'agir, parce qu'elle est attentive à savourer le visible, le sonore, le tactile.*"

Il s'interroge sur les limites de l'esthétisable. Peut-on cerner les champs de l'esthétisable ?

Dans notre culture qui a institutionnalisé l'art depuis quelques siècles, l'esthétisable est donné, sa production est préméditée et organisée. Une longue tradition établie et transmise par les instances de légitimation détermine et recommande certains objets esthétisables : ce sont les oeuvres d'art. L'accès à cet ordre transcendant du Beau est donc réservé à des privilégiés de l'esprit, "aux génies", soit aux artistes reconnus.

L'objet utilitaire chez nos ancêtres était pourtant considéré comme "esthétisable" : le harpon s'éprouvait à travers l'esthéticité de la pêche comme pratique rituelle où fonctionnait ce harpon. C'est la vie qui esthétisait l'objet.

La conception classique reculant nous sommes plus sensibles à ce qui se déploie en marge du système traditionnel beaux-arts. Même les musées se sont ouverts et en tiennent compte. Notre culture a opéré une redistribution du champ de l'esthétisable. En exposant des artistes tel que Arman, Annette Messager, C. Boltansky..., l'institution pose elle-même la question : ces oeuvres sollicitent-elles une expérience esthétique ?

Inversement, le design vise à injecter du Beau dans les produits de l'industrie : quelles que soient les procédures de cette stratégie - addition d'ornements, recherche de pureté formelle, visibilité de la fonction - on veut que l'objet soit aussi dans le champ de l'esthétisable.

Gilbert Simondon² considérait que l'objet technique est beau quand il est en action ; et donc quand il n'est pas arraché à son lieu et à sa fonction. On peut, en allant plus loin se demander si l'esthétisation ne peut pas également être accomplie par celui qui use de l'objet. Il s'agirait alors d'une autre expérience esthétique, qui n'aurait plus rien de commun avec la contemplation inactive face à l'oeuvre d'art, mais rejoindrait celle des peuples archaïques.

¹ *Pour l'objet*, Revue d'Esthétique, n°3-4, Union Générale d'Éditions, 1979.

² *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier-Montaigne, 1969.

Dans le champ de l'esthétisable, peuvent aussi entrer les objets naturels, soit les animaux, les paysages... (cf. les pensées kantiennes ou rousseauïstes...)

L'interprétation de l'esthétisation est à rechercher dans l'imaginaire, le sensible, la substance de l'objet. L'expérience esthétique est liée au plaisir. Or, tous les objets ne produisent pas ce plaisir. Reste que bien des objets ne sont pas "beaux" et méritent notre indifférence. Mais, soyons vigilants et ne nous laissons pas contraindre par la culture : gardons ouvert le champ de l'esthétisable.

4.3- L'homme et sa relation à l'objet

a) Le langage des objets :

" Tant que nous pensons les choses comme matérielles, nous les vivons séparées de nous et elles nous séparent." Karl Marx

La disposition des objets dans un lieu privé est souvent considérée comme l'expression d'un mode de vie. L'individu semble ainsi révéler une part de son intimité par l'agencement de son espace. Dis-moi où tu vis, comment tu vis, quels sont les objets dont tu disposes et je te dirai qui tu es. C'est là une banalité contre laquelle tout individu s'insurge en revendiquant le secret de sa conception de l'existence, que la possession et l'usage des objets ne sauraient dévoiler entièrement. La crainte de laisser les autres pénétrer dans un lieu privé correspond bien à l'appréhension d'un malentendu que pourrait provoquer l'équivalence entre le caractère d'une personne et ses manières de disposer les objets. Mais il reste indéniable que l'objet participe à la représentation publique de l'individu. Si les objets sont traditionnellement pensés, conçus comme le prolongement du corps et de l'esprit, ils sont aussi perçus comme le miroir des styles de vie.

La ville elle-même, malgré l'uniformisation urbaine, révèle des manières collectives de vivre. L'espace d'un métro n'est pas identique d'une capitale à l'autre et le touriste reconnaît la singularité d'un quartier à certains objets précis. La cabine téléphonique, bien qu'elle soit devenue un objet banal, a des formes variées ; elle peut permettre à elle seule d'identifier telle ou telle partie d'une mégalopole. Les objets urbains sont donc des supports de la représentation et leur mode de fonctionnement est le reflet de pratiques citadines. La description littéraire d'un espace intime ou public nous fait rêver quand elle s'éloigne de la transparence des signes, et dévoile la magie des lieux. Et les objets trahissent l'intimité de ces lieux ; ils apparaissent comme des signes culturels qui offrent leur puissance de suggestion parce qu'ils sont stéréotypés.

"Les choses ont leurs secrets, les choses ont leur légendes, mais les choses nous parlent si nous savons entendre" Barbara, Drouot.

Pourtant, nous pouvons nous interroger : on parle d'un langage des plantes, des oiseaux...Quand est-il du langage des objets avec lesquels nous sommes en contact dans notre vie courante ? L'objet ne parle pas, sa puissance est son silence, fondement de la transmission, comme si les hommes déposaient leur secret dans ces objets qui les précèdent et qui

leur succèdent. Et l'objet semble bien garder un secret. Il a souvent l'air de dire quelque chose qu'on n'entend pas vraiment. Les très jeunes enfants ne manquent pas de traiter les objets et les personnes de la même manière : ils frappent une chaise contre laquelle ils se sont cognés (même si elle a été "designée" par Eames). Comme l'objet est le témoin silencieux de notre existence, nous le prenons à partie en le déplaçant ou en le brisant pour échapper à sa présence. Si nous parlons de lui, nous lui prêtons une certaine histoire qui le distingue des autres, qui lui confère son autonomie, hors de l'espace où il est déposé, par-delà ses usages. Quand il est défaillant, nous le supplions de continuer à fonctionner, s'il semble aller au-delà de ses forces, nous le remercions de son courage. Même l'objet le plus fonctionnel subit des réprimandes, comme s'il était susceptible de nous tromper et de jouer un rôle qui n'est pas prévu dans son mode d'emploi initial. Malgré sa docilité, son aptitude à ne jamais contredire les signes qui exalte son "être là", l'objet paraît exercer une liberté de sens qui nous déconcerte. Au fond, nous n'aimons guère la distinction entre l'animé et l'inanimé ! De fait, nous ne cessons de rendre le monde des objets vivants, est-ce parce que le jeu des signes excède les limites des usages et des fonctions ?

Au nom d'une certaine objectivité, nous nous méfions cependant de notre anthropomorphisme, de nos manières de projeter nos intentions et nos significations habituelles sur des choses qui ne parlent pas. Les objets sont appréhendés comme le prolongement nécessaire de notre corps et comme le miroir immédiat de nos actes et de nos pensées. Leur langage semble être celui de la symbolique de nos intentions et les finalités que nous donnons à nos actions. Ainsi, le monde des objets, comme un monde de signes, soutient le système dynamique de nos représentations. Jean Baudrillard¹, a décrit cette relation entre la mise en scène de la vie sociale et la combinatoire symbolique des objets. La classification des objets, la reconnaissance de leur usage ou de leur fonction, les valeurs qu'on leur attribue, semblent contribuer à définir le monde des objets comme un ensemble rigoureusement normé de signes.

b). Les deux logiques de circulation des objets :

Dans le numéro spécial du CRCT (Centre de Recherche de la Culture Technique) consacré au design, S. Korcarz et C. Morali distinguent deux manières de se mettre en relation avec n'importe quel objet : l'une patrimoniale, l'autre technologique.

¹ *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

- Le modèle patrimonial :

"A partir du point où l'Homme ne peut plus parler, parce qu'il est absent ou mort, où les archives font défaut, deux témoignages subsistent : celui de l'Art et celui des Techniques"¹ André Leroi-Gourhan.

La vie, en dernière analyse et tout bilan arrêté, se solde à la qualité des objets dont elle s'est entourée, qualité qui permet d'étalonner tout un système de codes (jeu contradictoire de valeurs pour une société et un temps donné). Ainsi, toute vie peut, en définitive, se résumer en un itinéraire le long duquel s'assemblent quelques objets qui la caractérisent, la signent, en laissant une trace plus durable, quitte à se disséminer plus tard ou s'accumuler à d'autres.

Le point de départ d'une éthologie des objets et de leur capacité à engendrer un plaisir, relève de ce que l'on nomme patrimoine et que l'on peut définir comme un ensemble de biens, qui circulent par héritage, vente, achat et dotation, et dont les flux, en mutation et en valeur, varient avec la mobilité sociale. Si l'on s'en réfère à l'étymologie du patrimoine, il s'agit de ce qui vient du père, qui, au même titre que le nom, se garde en même temps qu'il se transmet. Le lien noué par cette idéologie patrimoniale est une structure symbolique qui détermine des comportements particuliers quant à l'acquisition et à la jouissance de ces objets.

Or, initialement, le bien patrimonial est la terre à laquelle peuvent être associés des biens immobiliers. Pourtant, le XIX^e siècle va marquer une césure historique : au patrimoine garanti par la terre se substitue le patrimoine garanti par les biens de production ; le patrimoine de la terre produit de la rente, mais la terre ne circule pas, tandis que le patrimoine constitué de biens de production produit de la plus-value et il circule.

On saisit alors ce qui fait le plaisir de l'objet. Dans la jouissance de l'objet patrimonial, l'individu, c'est-à-dire la lignée et le nom, s'expriment par l'objet. L'homme occidental renforce son identité par l'objet dans une sorte d'extension de lui-même : ainsi, le linge chiffré. Dans le plaisir de l'objet technologique, c'est au contraire l'objet qui communique son anonymat à l'individu, et s'il y a reconquête, elle se fait par l'appartenance à la marque.

Dans l'acquisition de l'objet patrimonial, se combinent deux logiques : celle qui fait s'approprier le passé à laquelle s'ajoute la logique de la différence vécue par le bourgeois (grâce et élection).

¹ *L'homme et la matière*, Paris, Albin Michel, 1992.

- Le modèle technologique :

A côté du modèle patrimonial, et souvent en compétition avec lui, fonctionne le modèle technologique d'acquisition. Tandis que le modèle patrimonial se réfère à un autre temps, le temps passé, le modèle technologie se réfère à un autre espace ou espace-temps, c'est-à-dire un environnement, produit de l'industrie humaine. Là, l'introduction d'une nouvelle technologie a pour effet de transformer celle qui la précède en objet de rebut, libéré de son ordre fonctionnel pour être réorienté soit vers le déchet, soit vers la collection, soit vers l'art.. Autrement dit, l'innovation peut susciter la patrimonialisation. D'autre part, posséder le "dernier gadget technique" consiste aussi à acquérir du temps, mais cette fois du temps futur. L'objet technique est condamné à être de plus en plus jeune. On peut faire un parallèle avec la contradiction démographique qui veut que plus il y a de mortalité, plus la population est jeune. S'opère donc un renversement du toujours durable qu'est l'objet patrimonial au toujours nouveau qu'est l'objet technique. Son temps est éternel mais au sens où l'est l'avenir : sa possession serait la preuve de l'éternelle jeunesse, c'est-à-dire de ce qui a du temps devant soit et non derrière comme l'objet patrimonial ?

c) L'appartenance sociale fondée sur la logique de distinction :

Les sujets (consommateurs, utilisateurs...), fabriquent une sorte de contre-culture par le modèle technologique. On peut soutenir, que si l'objet patrimonial parle de son propriétaire, le propriétaire, selon le modèle technologique, parle de ses objets.

Les standards d'usage se fondent parfois exclusivement sur la distinction sociale, ou culturelle. La sociologie des objets nous fit découvrir un déplacement de la symbolique du rang social. Dans un premier temps, elle reposa exclusivement sur les objets signes d'appartenance à un groupe socioculturel, tandis que désormais, elle s'appuie également sur les signes de la différence. C'est à Pierre Bourdieu¹ que l'on doit cette analyse, démontrant l'existence d'une culture légitime qui structure les pratiques culturelles. L'espace social est traversé de luttes fondées sur l'accumulation de capital symbolique, et la consommation des biens culturels s'inscrit dans cette volonté de distinction sociale, reflet non pas uniquement d'une inégalité économique, mais de "stratégies" de distinctions. Or, l'objet est bien l'occasion de mettre en scène la distinction, à la fois par l'appartenance à une classe, mais aussi comme facteur d'exclusion..

¹ *La distinction*, Paris, Les Editions de Minuit, 1979.

"Par notre premier choix, l'objet nous désigne plus que nous le désignons nous-mêmes" notait aussi Gaston Bachelard.

Mais, lorsque l'on acquiert un bien technologique, ne paie-t-on pas en réalité un péage à l'entrée dans une communauté de possesseurs ? *"Au lieu et place de la dépossession marxiste du travailleur, l'acquisition technologique donne accès à la communauté des producteurs-possesseurs enfin réconciliés."* S Korcarz et C. Morali¹

e) Et l'objet public ?

Il existe parallèlement un ensemble d'équipements collectifs, (aménagement public, architecture, le mobilier urbain...), que tout le monde a l'impression de posséder et qui donne l'impression de n'appartenir à personne. Le passant reçoit une sorte de plaisir gratuit parce qu'il s'agit d'un collectif de biens.

Pour les auteurs précités, ces objets ont une signification qui consiste à montrer le pouvoir des puissants et à y faire participer les classes de la société par le culte des symboles de puissance de la classe dominante (jadis Versailles, aujourd'hui Beaubourg ou la Grande Arche de la Défense).

"Dans les sociétés modernes, chacun est à la fois artisan, producteur et possesseur des biens individuels et collectifs. Paradoxalement, dans l'objet technologique s'établit la jonction du manoeuvre et du capitalisme qui réalise une sorte d'utopie sociale fonctionnelle : aussi exploité que soit le manoeuvre, il dispose du RER et du lave-vaisselle dont le fonctionnement social sans anicroche est la métaphore d'un fonctionnement social idéal, d'une organisation sociale pleine d'elle-même, d'un système économique sans crise, de quelque chose qui ressemble à un bonheur collectif et emphatique .Dans l'acquisition et la manipulation des objets technologiques, il y a comme la réfraction eudémonique c'est à dire idéalisée, du corps social tout entier perçu comme uni et fonctionnant à la perfection."

¹ *Culture Technique*, "Design", Paris, n°5 spécial, CRCT, avril 1981.

f) Approche psychanalytique : objet privatif, individuation et objectalisation du soi :

L'objet patrimonial, est en relation d'affinité avec l'homme. Celui-ci l'investit du pouvoir magique de le restituer à lui même : ainsi en est-il de toutes les reliques, collections, fétiches...Les legs dévoilent pourtant l'imposture des objets par leur prétention à suppléer l'absent. Il y a pourtant bien mystification des objets intimes.

Il semble qu'une grande ambiguïté gouverne les rapports de l'homme à ses objets.

Pour Lacan¹, la réalité, c'est la structure. La notion d'objet procède de la manière dont un sujet structure le réel.

"L'homme littéralement dévoue son temps à déployer l'alternative structurale où la présence et l'absence prennent l'une de l'autre leur appel. C'est au moment de la conjonction essentielle, et pour ainsi dire, au point zéro du désir, que l'objet humain tombe sous le coup de la saisie, qui annulant sa propriété naturelle, l'asservit désormais aux conditions du symbole."

Les objets du sujet pour Lacan sont situés du côté du désir et non du manque, comme le définit Freud.

"Les enfants, écrit Freud en 1938 dans une courte note relative à "avoir" et "être", aiment exprimer une relation par une identification : Je suis l'objet. "Avoir" est le plus tardif des deux ; après la perte de l'objet, il retombe dans "être". Exemple : le sein. Le sein est une partie de moi, je suis le sein. Ce qui deviendra plus tard seulement : Je l'ai, c'est à dire Je ne le suis pas..."

Autrement dit : derrière "l'avoir" de l'adulte se dissimule l'absence "d'être". Pourtant, on peut avancer que, si l'homme ne peut plus être l'objet qu'il a, il conserve dans la relation objectale comme la nostalgie de l'être de l'objet. C'est en tout cas l'analyse faite par Muriel Gagnebin². Elle s'interroge sur cette nostalgie pénible que l'homme pourrait vivre, une sorte de déficience ontologique.

Cette réflexion nous renvoie aux études de la perception esthétique, la phénoménologie, particulièrement celle de Maurice Merleau-Ponty qui montre bien que le sujet et l'objet coexistent. Le tableau n'est rien sans le regard, mais le sujet n'est rien sans l'expérience esthétique grâce à laquelle il découvre que, pour être sujet, il faut se laisser prendre par la place de l'objet. La relation du sujet à l'objet l'entraîne dans sa propre objectalisation. Le sujet devient objet. Regarder un objet, c'est se laisser conduire par sa forme, ses couleurs, ses usages réels ou possibles et, peu à peu, l'objet nous capte, nous pénètre, nous entrons dans son univers, nous perdons nos qualités de sujet et en éprouvons du plaisir. La plus

¹ Jacques Lacan, *Ecrits*, Paris, Seuil, 1966.

² "L'objet a", *Pour l'objet*, La Revue d'Esthétique, Unions Générales d'Éditions, 1979.

grande jubilation dans la contemplation d'une œuvre d'art, n'est-elle pas de s'oublier soi-même, et de devenir pour ainsi dire l'œuvre elle-même.

L'espace transitionnel ou potentiel de Winnicott couvre un champ très vaste qui du chiffon sucé par l'enfant s'étend jusqu'au "*domaine culturel entier (...) englobant le jeu, la création artistique et le goût pour l'art, le sentiment religieux, le rêve et aussi le fétichisme, le mensonge et le vol, l'origine et la perte du sentiment affectueux, la toxicomanie, le talisman des rituels obsessionnels, etc.*"

Or, si ces "objets transitionnels" sont et à la fois ne sont pas le sujet, cela souligne les équivoques qui entourent la relation de l'homme à ses objets. On comprend de fait, que l'homme choisisse ces derniers pour se définir, comme nous l'avons vu précédemment. L'objet acquiert une fonction médiale : c'est par, et à travers lui, que l'individu appréhende son être propre ou s'imagine se saisir lui-même. En relation avec ce phénomène d'identification à l'objet, M. Gagnebin écrit¹ :

"Aussi bien, parmi les fantasmes d'identification conscients et inconscients qui président à la constitution du caractère du moi, on ne peut pas ne pas remarquer, dans l'articulation des scènes et la progression du désir, la présence de quantités d'objets."

Mais paradoxalement, M. Gagnebin retourne le processus et affirme, que loin de renforcer le sentiment d'identité, la manipulation des objets aboutit chez le sujet à une lente désidentification qui s'achève par la saisie de son propre néant. Aux prises avec ses objets miroirs, l'individu ne perçoit qu'un ensemble de conventions creuses et d'illusions. "*Béance ontologique, trou vertigineux, le "je" se prend à vaciller au plus fort de l'entreprise narcissique. Refluant vers soi, n'est-ce pas son inanité qu'à chaque fois le sujet rencontre ? Sa création : un pansement du vide. Ses tatouages : une mémoire cutanée, peut-être ou au contraire un viol de la peau !*"

L'objet signifie-t-il alors la séparation, l'abandon, la perte, la frustration, seraient-ils tous à jeter, ou y aurait-t-il d'autres issues pour se substituer en lieu et place d'un manque ?

Quoi qu'il en soit, l'objet reste l'intermédiaire obligé et précieux de l'homme, l'histoire l'a souvent prouvé. Par exemple à Norilsk., dans un goulag au début des années 50, les gardiens avaient compris l'importance des objets. Pour accroître l'humiliation des prisonniers, ils redistribuaient chaque soir, à chaque homme un châlit anonyme, privant ainsi les zecks, dépouillés de tout objet personnel, de leur point de repère, ce qui en outre, avait pour conséquence de précipiter les décès. Dans le même registre, nous pourrions également nous référer au récit de l'ouvrage de Primo Levy: *Si c'est un homme*.

¹ "L'objet a", *Pour l'objet*, La Revue d'Esthétique, Unions Générales d'Éditions, 1979.

Andrea Branzi s'est beaucoup exprimé à propos de la recherche d'identité au travers des objets. L'univers avec lequel l'homme moderne est en contact est constitué par un système d'objets. Ces objets ont pour Branzi une présence étendue qui forme écran et se substitue à l'homme même. Le design, et plus précisément en Italie, vit les objets comme des présences ambiguës, ironiques et surréelles, mais jamais totalement et complètement consommables. *"Nos objets sont souvent pensés et conçus non pas comme de simples réponses à des nécessités objectives mais comme des actes d'auto-identité."*

D'autre part, Branzi considère que les objets sont aujourd'hui les représentants de l'univers, jadis attribut le plus élevé de l'homme. Ainsi, si l'homme se réalisait en rencontrant l'homme, à présent, c'est en rencontrant les objets, nous dit-il.

Ceci d'ailleurs se vérifie dans la littérature, puisque l'objet isolable d'un ensemble, l'objet ayant identité, destination, sens, - l'objet expressément désigné comme issu d'une fabrication, et figurant sur le registre de l'avoir ou du manque, l'objet comme complément matériel de la personne - apparaît dans la fiction vers la fin du XVIIIe siècle, lorsque s'affirme le réalisme historique et social.

"...je fus effrayé, cette nuit-là, de ne pouvoir détacher mon regard qu'avec peine des objets sur lesquels se posaient mes yeux. Car tous s'offraient avec une netteté agressive ; et chacun, isolé, offensait ce regard en voulant s'imposer à mon attention (...) le moindre gobelet de métal, soudain prenait une importance inattendue, et plus il s'affirmait en s'imposant à moi, moins je le sentais sociable..." Marcel Proust : *Le temps retrouvé*.

4.4- La sémiologie de l'objet :

L'unité retrouvée de la pratique productrice consisterait en ceci, que la forme exprimerait ou "signifierait" de façon congrue la fonction. Le design en cela, produirait un univers objectif saturé de sens : utilité et valeurs humaines, ou idéales à la fois. Dans un article du numéro 9 de la revue Azimuts¹ intitulé "*J'ai mal aux yeux*", Ruedi Baur évoque la concentration de plus en plus importante d'objets signes, objets essayant à tout moment de capter notre regard et notre intérêt. L'image, l'objet ou le signe nous dit-il, servent de nourriture au système nerveux sur-sollicité et perdent ainsi leur fonction première : celle de faire sens.

Ezio Manzini² nous dit à son tour que les signaux émis ne sont plus interprétables. Il part du constat suivant :

"Notre environnement artificiel n'a jamais été plus paradoxal : les objets perdent de leur matérialité, et pourtant leurs déchets nous envahissent ; l'information prolifère tellement qu'elle ne produit plus que du bruit."

Le monde de l'objet impose une "géométrie" à l'espace social. L'objet est un miroir social, produit par une logique, et un ancrage de sens, aboutissement d'une volonté de signification (signe social, objet désigné). C'est moins l'objet lui-même qui intéresse que la relation à l'espace social (domination, encombrement...) Il trouve sa place dans l'inventaire des besoins fondateurs d'un discours social, tel que nous l'a proposé Jean Baudrillard dans son ouvrage "*pour une critique de l'économie politique du signe*" :

"Les objets sont des preuves car ils sont l'effet d'un travail symbolique, ils restituent des disparités sociales dans une même catégorie d'objets (fauteuils, rangements, voitures...) et sont à analyser comme une syntaxe en dégageant des constantes d'organisation en fonction du type d'habitat ou de la catégorie sociale, ils sont le support d'une structure globale de l'environnement qui est en même temps une structure du comportement."

Selon Baudrillard, par la logique économique du signe, tout est design et rien ne lui échappe. Le designer serait donc le manipulateur privilégié de ces signes.

¹ Azimuts, revue de design, est publiée par l'Ecole des Beaux Arts de Saint Etienne.

² *La matière de l'invention*, Paris, CCI-G.Pompidou, 1989.

Le design serait, et ne serait rien qu'un système de signes ? Cela est vrai en un certain sens. Il y a un code général de repères et d'incitation qui vise à régler la totalité des comportements sociaux, des conduites, des pratiques et des motivations affectives à la fois.

Dans la société "production-consommation", se définit deux axes du sens et des valeurs : l'un par l'utilité d'où résulte une économie des forces, l'autre par l'esthétique soit une économie des affects.

C'est encore Baudrillard, qui a décrit la relation entre la mise en scène de la vie sociale et les combinaisons de la symbolique des objets¹. La classification des objets, la reconnaissance de leur usage ou de leur fonction, les valeurs qu'on leur attribue semblent bien contribuer à définir le monde des objets comme un ensemble de signes rigoureusement normés.

Mais Henri .Pierre. Jeudy² s'interroge sur cette analyse sémiologique qu'il perçoit comme entièrement fondée sur la linguistique et qui le renvoie à la question : le monde des objets forme-t-il un système comparable à celui de la langue ?

H.P. Jeudy approche ce texte de "*l'empire des signes*" de Roland Barthes par lequel il se dit "(...)frappé du tour de force de la sémiologie : le système d'analyse des gestes de manipulation procède et conduit la perception. La sémiologie apparaît comme un discours plaqué sur des pratiques sociales et culturelles de l'objet. Ce discours a sa propre dynamique, calqué sur le système de la langue(...) *L'empire des signes n'est pas le pouvoir de la sémiologie ! Au contraire, le jeu des combinatoires de signes consacre l'énigme de l'objet*".

Ainsi, H.P. Jeudy, sans pour autant faire l'apologie de l'animisme présent dans nos relations avec les objets, dénonce le fait que la science des signes relative à l'objet s'est trop fondée sur l'arbitraire d'un système de lecture emprunté à la linguistique.

D'autre part, le designer ne semble pas utiliser la sémiologie comme une charte de travail. Celle-ci s'applique à posteriori, comme le discours sur la perception et l'usage des produits réalisés. Le paradoxe du designer - qui n'est pas sans rappeler celui du comédien, décrit par Diderot - est de concevoir sans pouvoir en parler. Il sait parfaitement ce qu'il fait, mais il ne peut parler de l'objet que comme un technicien, en expliquant les phases de réalisation de son projet.

L'objet ne fait donc signe qu'une fois conçu.

Si la démarche s'inversait, si la science des signes, alliée à la connaissance technique, déterminait la conception de l'objet, pourrait-on imaginer la réalisation de l'objet parfait ?

¹ *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

² *La communication sans objet*, Bruxelles, Lettre Volée, 1994.

Peut-être, mais seulement dans un moment précis, celui du temps de son usage.

Or, en rapport au temps, on constate un phénomène qui mérite d'être mentionné: les objets passés, ceux que l'on ne cesse de regarder dans les musées, se présentent ou nous sont présentés parfois comme des objets idéaux.

La sémiologie était plutôt une aventure critique, comme ce fut le cas dans les années soixante pour R. Barthes. Ne devient-elle pas, dans le monde de la production et de la consommation des objets et des images, un dispositif de signification et de légitimation. Pour le concepteur, elle précède et clôture comme une enveloppe de l'idée. H.P. Jeudy la qualifie de *packaging intellectuel qui confère à l'objet sa légitimité conceptuelle*.

Roland Barthes distingue trois niveaux de sens :

- l'informatif, correspond à la communication
- le symbolique, celui de la signification
- le signifiant : l'évidence de la fonction se donne par un sens "allant de soi". La signifiante, au contraire, correspond à ce qui ne va pas de soi. C'est l'expression de l'incertitude du sens.

Dans l'idéal de la perfection, l'objet fonctionnel ne devrait pas laisser de place à la *signifiante*, et nous sommes devant un nouveau paradoxe : comment créer du signe si on reste exclusivement dans l'ordre de l'information et de la signification?

Philippe Starck dit ceci :

"Notre métier n'est en aucun cas un métier d'artiste, en aucun cas un métier d'esthéticien, c'est un métier de sémanticien... Il faut que les objets envoient des signes, comme des enfants, des animaux, ou un feu de bois."

Ce qui est de l'ordre de la *signifiante* ne serait pas réservé à la seule création artistique pure. Si je regarde un objet que je peux utiliser, je ne le perçois pas comme un tableau, comme une photographie, et pourtant, je lui prête du sens qui n'est pas défini exclusivement par ses fonctions et ses formes. Il n'y a pas une grille préalable de sens ; je conserve une liberté de sens, comme le concepteur d'ailleurs (l'intuition est pour une bonne part à l'origine de la création). Ce rôle de la *signifiante* est limité pour un objet industriel, donc fonctionnel. Sinon, il devient objet esthétique.

La *signifiante* de l'objet se fonde sur l'imaginaire, et devient l'expression de l'intimité du rapport du sujet à l'objet.

Au-delà du signe qui est individuel, l'objet est enveloppé du symbole, référence culturelle collective. Or, la banalisation des objets impose un formalisme où l'identité culturelle devient parfois un symbole artificiel. Exemple : le boîtier d'un Walkman, d'une télécommande ou d'un

téléviseur qui adopte une forme plus ronde, laissant penser de façon arbitraire au symbole féminin.

L'objet, dans son aventure contemporaine, doit se défendre de l'uniformisation, de l'absorption et de la contamination de tous les signes culturels.

Or, Jocelyn de Noblet écrit¹ que le terme "design" est utilisé par un public très hétérogène *"pour exprimer un jugement de valeur sur une famille de biens, qui à ses yeux produisent du sens"*. Marc Augé s'interroge sur cette production de sens. Le sens, dit Marc Augé², c'est le sens social, et un objet investi de sens est un objet dans ou derrière lequel peuvent se lire des relations sociales virtuelles. *"Cette virtualité et cette nécessité du social portent un autre nom : le symbolique. Un objet symbolique est un objet qui peut réunir des êtres humains ou à partir duquel la relation entre humains peut se penser."*

Notons que les objets que nous appelons fétiches, adorés des missionnaires chrétiens, sont éminemment symboliques, c'est à dire gorgés de sens social. L'objet de culte établit à travers la figure du dieu qu'il représente, et incarne à la fois, une médiation entre les hommes. Les objets industriels ne sont pas si éloignés des objets fétiches. Peut-être ne sont-ils pas objets de culte, encore que l'on peut penser aux soins jaloux dont une voiture par exemple peut être l'objet, mais ils sont à l'évidence porteurs de sens social, en majorité consacrés à la relation entre les uns et les autres (circulation, communication, diffusion...)

¹ Introduction de son ouvrage, *Design, le geste et le compas*, Paris, Somogy, 1988.

² Préface de *Design, miroir d'un siècle*, Paris, APCI-Flammarion, 1993.

5. QUELLES PERSPECTIVES ?

5.1- Les processus de légitimation :

Nous pouvons considérer qu'il y a processus de légitimation du design à partir du moment où les Pouvoirs publics, les institutions et les médias s'intéressent et se mobilisent sur la question. Nous nous attacherons dans ce chapitre à identifier les différentes initiatives et les différents événements qui relèvent de ce processus, s'efforçant de démontrer ainsi que les aspects paranoïdes, souvent révélés dans le monde du design, perdent peu à peu leur raison d'être.

a) Design et Pouvoirs publics :

En France, l'histoire du design commence finalement en 1949, au moment où l'UAM (Union des Artistes Modernes créée dans les années 30) disparaît au profit de Formes Utiles, dont les sélections de produits seront chaque année associées au Salon des Arts Ménagers jusqu'en 1983. En 1950, Jacques Viénot fonde l'Institut d'esthétique industrielle et crée la revue *Esthétique Industrielle*, qui deviendra *Design industrie*. En 1951, une trentaine de directeurs de bureaux d'étude sont envoyés aux Etats-Unis, pour visiter des usines.

Les Pouvoirs publics vont mettre quatorze ans à reconnaître l'existence du design : en 1964, André Malraux, alors ministre de la culture, et Georges Pompidou, créent un atelier de création contemporaine de mobilier, pour redonner une dynamique au secteur. Les années 60 sont prospères, où designers et industriels se piquent au jeu des nouveaux matériaux.

Les Pouvoirs publics se décident donc à s'intéresser au design et les années 70 donnent naissance à un Conseil supérieur de la création esthétique industrielle, puis de l'Institut de l'environnement. C'est aussi l'époque où Georges Pompidou, devenu président de la République, fait refaire les appartements privés de l'Élysée par Pierre Paulin.

Le premier choc pétrolier de 1974 va porter un coup dur au design. Beaucoup d'agences disparaissent et les industriels deviennent moins audacieux. Pourtant, lors d'un Conseil des Ministres consacré à

l'innovation, en 1979, le mot design est prononcé et dans un volet technique sur la formation, il est dit : *"Des enseignements de la conception de produits (design) seront mis en place dès 1980 dans les principales écoles d'ingénieurs et universités de technologie."*

Parmi la dizaine d'écoles aidées, l'Université technologique de Compiègne est la première école d'ingénieurs à créer une filière en design industriel pour les étudiants de génie mécanique. Thierry Gaudin, délégué adjoint à l'innovation et à la technologie au Ministère de l'industrie, se dit attaché à la réalisation de différentes actions de promotion du design, *"avec la conviction que cette discipline accompagne et renforce le processus de l'innovation lorsqu'elle ne le génère pas elle-même"*.

A partir du début des années 80, le Conseil interministériel décide d'une série de mesures en faveur du design. L'Etat est, de 1981 à 1995, le principal soutien du design, dont on peut citer quelques exemples :

- création d'une école de haut niveau, l'ENSCI (Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle) par Claude Mollard, Délégué aux arts plastiques au Ministère de la culture, sur les bases d'une pédagogie originale et novatrice.
- création de l'APCI (agence pour la promotion de la Création Industrielle), qui crée un centre de ressources en CAO.
- intégration du design dans les programmes d'aide à l'innovation de l'ANVAR (Agence Nationale pour la Valorisation de la Recherche), dans le cadre de coopérations designers industriels.
- création d'un Grand Prix national du design par le Ministère de la culture, ainsi que de nombreux concours et appels d'idées.
- missions de sensibilisation du public, confiées au Centre national d'art et de culture Georges Pompidou qui seront suivies par de nombreuses expositions, notamment au Musée des Arts Décoratifs.
- bourses de recherche, financées par le Ministère de l'industrie et gérées par le CCI, attribuées à de jeunes designers.
- mobilisation des marchés publics priés de prendre d'avantage en compte le design. L'Ugap (Union des groupements d'achat public) est chargée de constituer une cellule interne "conception de produits et études de marché".
- création de centres de design, sur le principe des "design centers" étrangers, configurés par la Chambre de commerce et d'industrie, dont le but est de susciter la coopération entre les différents acteurs et partenaires

- encouragement auprès des professionnels du meuble, du luminaire, du jouet, des produits du bâtiment, du textile, du graphisme et de la typographie à la création par des exonérations de la taxe parafiscale.
- émissions télévisées qui s'entrouvrent à la création et sous l'impulsion du Ministère de la culture, diffusent des reportages sur des designers.

Cette liste ne se veut aucunement exhaustive. Nous avons recherché quelques faits significatifs d'une reconnaissance et d'une volonté de développer la discipline.

Notons que le design ne quitte guère la capitale jusqu'en 1985, où le premier Congrès de design graphique en France intitulé ICOGRADA, se déroule à Nice. La première grande manifestation de design décentralisée en France est organisée par l'association Caravelle, animée par le groupe Totem, qui organise quatre expositions à Lyon, St Etienne et Grenoble.

Mentionnons enfin, à l'échelle de l'Europe, que le design fait l'objet d'un thème communautaire au sein du comité pour l'innovation et les transferts de technologie. L'enjeu du design devient européen.

b) Design et médias :

La presse, discrète sur le sujet jusqu'à la fin des années 50, s'intéresse à ce nouveau phénomène de société, dont le coup d'envoi est donné par la publication du livre de Georges Pérec, *Les Choses*. Mais le design est encore relégué la plupart du temps dans les rubriques féminines des quotidiens ou dans les journaux féminins. Les hommes semblent dédaigner le sujet.

La première revue de design vraiment contemporaine naît en 1969 : *Créé*, tandis que Catherine Millet dans les *Lettres françaises* pose la question "Qu'est-ce que le design ? ", au moment où le CCI (Centre de Création Industrielle) par une initiative privée, ouvre ses portes au musée des Arts Décoratifs. Effet médiatique sans précédent, le premier catalogue de mobilier contemporain sort chez Prisunic en 1968.

Ces différentes mesures, et en particulier la création du VIA (Agence pour la Valorisation et Innovation dans l'Ameublement), l'entrée du design au salon INOVA, et l'arrivée de Jack Lang au ministère de la Culture, permettent au phénomène design d'être relayé par les médias. Plus de 600 articles remettent le design à la "une".

Phénomène de mode peut-on penser, ou banalisation d'une profession qui entre dans les moeurs ? Le domaine du mobilier est porteur du design tout entier. La presse s'en empare et les designers y recourent de façon systématique et naturelle. Cette fois, le design n'est plus un créneau féminin ; il est cependant toujours pris au sens restrictif de design de produit. La presse quotidienne représente 50% des articles, la presse de gauche étant majoritairement représentée avec 75% des articles.

c) Composition d'une nouvelle scène :

Le design des années 50, 60, et 70 visait, nous l'avons vu, la démocratisation. Les années 80, souvent tournées vers le culte du designer "star", ont vu se développer les objets en séries limitées, le retour à des matériaux onéreux, ou encore la surenchère de l'objet fétiche, appuyée par les médias et la mode.

Par conséquent, le design prenait de toute évidence le chemin de l'aristocratisation.

Aujourd'hui, le design commence à retrouver sa vraie place et la grande distribution le réintroduit dans ses inventaires. Le design est en train de trouver sa légitimité auprès d'un plus grand nombre. De nombreux éléments annonceurs dessinent aujourd'hui les contours d'une nouvelle scène.

La vente par correspondance est une illustration de l'introduction du design dans le grand public. Le recours aux créateurs pour les secteurs de la mode d'abord, puis du mobilier et de l'objet, est entré dans les moeurs : Andrée Putman, Pascal Mourgue, Philippe Starck et aujourd'hui Tom Dixon dessinent des modèles exclusifs pour les 3 Suisses et La Redoute. Signe des temps, La Redoute présente à sa première page, un texte d'une page de Philippe Starck, pour nous parler des objets, plus précisément des Non-Objets pour des non -consommateurs. Tout un programme !

Le design est tout aussi présent dans les nombreuses rubriques "objets" des revues en tout genre, y compris les revues masculines.

Parallèlement, le conditionnement des produits prend avec le développement de la publicité, installée depuis 1974 dans les foyers par la télévision, une importance considérable. Les grands magasins font appel aux créateurs pour rénover leur image, ouvrent des secteurs de mobilier d'avant-garde, d'arts de la table...

Ceci bien sûr ne pourrait se concevoir sans la collaboration des industriels, qui peu à peu, sans doute sous l'influence des médias et des institutions mises en place pour favoriser l'expansion de la pratique du design - notamment les centres de design régionaux -, s'adressent aux professionnels dans une démarche marketing produit/marché. Certains prennent conscience que le recours au design devient un atout

économique, facilitant la baisse des coûts de production et améliorant la qualité perçue du produit. Mais ils sont encore trop peu nombreux.

L'évolution sur les 40 dernières années montre que le design peu à peu s'installe ou se réinstalle dans notre société. Si l'on peut parler de processus de légitimation, c'est au départ grâce au soutien des Pouvoirs publics et à leur nombreuses initiatives et décisions, dépendant d'autorités et de structures diverses. Mais les encouragements de l'Etat, s'ils ont favorisé la mise en place de filières de l'enseignement et l'émergence de créateurs, n'ont pas encore su convaincre les PME : la plupart d'entre elles investissent encore peu dans l'approche design, et la relation de cause à effet entre création et progrès, innovation et rentabilité est loin de leur paraître évidente. La promotion du design en France est aujourd'hui plus culturelle qu'industrielle.

Faire l'économie du temps pour que soit reconnue et acceptée une discipline dont les frontières sont si mal définies, n'était pas envisageable. Mais faire l'économie de l'écrit paraît tout aussi peu réaliste ; or le design semble manquer de théorie. Y a-t-il une pensée design aujourd'hui ?

d) Design et théorie :

"Loin d'être, comme on l'a souvent prétendu, l'œuvre d'une fonction fabulatrice, tournant le dos à la réalité, les mythes et les rites offrent pour valeur principale de préserver jusqu'à notre époque, sous une forme résiduelle, des modes d'observation et de réflexion qui furent exactement adaptés à des découvertes d'un certain type : celle qu'autorise la nature, à partir de l'organisation et de l'exploitation spéculative du monde sensible en terme de sensible." Claude Levi-Strauss, La Pensée Sauvage, 1962

Il semble qu'un champ de compétence ne puisse exister d'une manière cohérente et crédible qu'à partir du moment où théorie et pratique se complètent. Le design n'a pas défini les règles de sa recherche scientifique qui permettraient de stimuler un dialogue constructif avec l'univers de la production industrielle.

La théorie du projet semble souffrir d'une dévaluation constante dans les écoles. Elle se répercute durablement dans la création des professionnels, dans la presse spécialisée et dans l'édition de livres qui se dispensent, à leur tour, de toute théorisation, de toute exigence scientifique, de toute analyse critique pour se comporter comme des supports médias et, enfin, elle donne une image imprécise du design français. Ceci ne soulage évidemment pas le design qui a quelque difficulté à imposer son identité.

Le design suscite de multiples interrogations et prises de positions. Il offre en tant que discipline relativement jeune et transversale des entrées théoriques nombreuses (économiques, culturelles, sociales, plastiques).

Dans les années 70 et 80, les designers ont découvert que les outils d'analyse fournis par Barthes, Baudrillard, Lévi-Strauss, Deleuze, Habermas, Eco et quelques autres, par le biais du structuralisme ou de la sémiotique, peuvent servir à comprendre les besoins et les désirs du consommateur. Ces méthodologies permirent de déconstruire les objets pour découvrir les strates complexes de leur signification, en décodant notamment les stéréotypes sociaux. Par le processus inverse, les designers peuvent ajouter des signes culturels capables d'enrichir les objets de design, tant pour le consommateur que pour le créateur. Pourtant, si les designers ont exploré ces nouveaux champs intellectuels, donner des exemples concrets des applications qu'ils ont fait de ces concepts semble difficile. Il leur appartient aujourd'hui de mener à bien une investigation étendue des instruments de la pratique du design pouvant constituer ainsi la théorie du design, c'est à dire la construction d'un ou de systèmes cohérents de pensée rendant compte de la pratique créatrice.

"L'art se trouve naturellement porté à saisir l'objet, l'outil, l'instrument, la machine : mais la véritable technicité, celle qui est intégrale à la culture, n'est pas dans le manifesté (...) ; tout spectacle technique reste puéril et incomplet s'il n'est précédé de l'intégration à l'ensemble technique"., Adélie Offenbergl et André Lapidus¹.

Il ne peut y avoir de "pensée design" que lorsque celle-ci est marquée par un état donné des techniques.

"Le design tend donc à être un commentaire matérialiste des éléments théoriques qui lui sont soumis, sa capacité d'autonomie est réduite compte tenu du fait qu'il est une discipline qui fonctionne par ambiguïté, c'est à dire qu'elle sélectionne les ensembles qui lui sont nécessaires, sa valeur dépend donc des intensités disciplinaires qu'il choisit pour justifier ses objectifs.

Dans ces conditions, toute réflexion sur le design est une réflexion en amont qui doit mettre en cause l'opportunité et la pertinence des choix et des prélèvements opérés à la source de toute manifestation concrète du produit désigné." Jean-Claude Conesa²

Pour étudier ses propres éléments théoriques, le design doit trouver son autonomie, et être abordé sans interférence avec les autres champs dont il relève.

Santachiara, comme Branzi parlent de phénoménologie :

¹ *La société de design*, SUP Presses Universitaires de France, 1977.

² *Eléments de recherche théoriques sur le design*, publication de la Délégation aux Arts Plastiques et de l'Inspection Générale de l'Enseignement Artistique, 1991.

"(...) s'est constitué une nouvelle manière de faire du design, laquelle a son autonomie expressive. Le design n'est plus une conséquence de l'architecture ou de l'art, mais s'insère dans ce que l'on pourrait appeler une phénoménologie expressive de la marchandise. Santachiara"¹

"L'historiographie officielle toujours a négligé le design. La recherche esthétique s'associe aux stratégies industrielles et la technologie n'est qu'une partie d'un vaste contexte symbolique. Il faut partir de l'affirmation de l'autonomie du design, par rapport à l'architecture, mais aussi par rapport à la production industrielle. Le design doit être étudié comme une phénoménologie, qui ne peut être calquée sur les deux autres." Andrea Branzi²

e) Promotion culturelle :

Quels lieux, quelles scénographies, pour quel design ?

L'art contemporain et ce que l'on nomme la culture technique participent tous deux, bien que de façon différente, au processus de légitimation en faveur du design.

Ce n'est pas d'aujourd'hui que le musée, et de façon globalisante l'exposition, proposent à la contemplation autre chose que les oeuvres d'art (légitimées par le statut de créateur attribué à leur auteurs). On y a toujours rencontré des objets "ordinaires", légitimés par leur survie comme témoignage ou vestige du passé. Mais aujourd'hui, l'art et l'histoire ne sont plus les seuls référents de l'exposition. Les musées des arts et traditions populaires ont ouvert la brèche par où se sont engouffrées de nombreuses expositions, qui fondent leur existence et organisent leur présentation non sur le caractère d'unicité des objets qu'elles proposent mais sur le caractère de banalité.

En s'élevant au-dessus de ses justifications instrumentales, l'objet industriel entre dans l'univers du Musée. Non seulement en tant que support d'émotions et de perceptions esthétiques, mais également en tant que témoin privilégié d'une époque. Élément constitutif de notre patrimoine, il est à la fois mémoire de notre culture technique et prétexte à des "leçons de choses"³.

L'objet industriel de grande consommation résume à lui seul toute une société, ses systèmes de valeurs, ses usages, ses connaissances. Il constitue une leçon de culture technique dont la transmission est capitale pour l'avenir. "L'ignorance de notre propre milieu risque de se

¹ Extrait d'un entretien dirigé par Arnaud Sompairac, "Design, Actualités fin de siècle", *Cahiers du CCI*, n°2, 1986.

² François Burkhardt, Cristina Morozzi, *Andrea Branzi*, Paris, Dis Voir, 1997.

³ Hélène Larroche, Yann Tucny, *L'objet industriel en question*, Paris, Editions du Regard, 1985.

*transformer en une source d'aliénation*¹. L'objet ne rentrant pas dans cet ensemble pourra selon ses qualités revendiquer le statut d'œuvre d'art. Le design oscille donc entre l'objet Beaux-Arts et l'objet ethnologique.

Bernard Clément, avait intitulé un texte référant à la construction de l'objet de musée², *le mythe de l'objet ventriloque*, exprimant par la métaphore que l'objet ne parle pas, n'émet pas, mais que l'on projette sur lui le discours que l'on veut bien construire.

Pour ce faire, le discours peut être élaboré soit selon un système idéologique - existant indépendamment de l'objet et dans lequel l'objet est alors illustration de l'image -, soit selon un système bâti à partir des objets, issus de l'expérimentation ou d'une confrontation des objets entre eux. Le discours projeté sur l'objet peut être historique, scientifique, politique ou esthétique pour ne citer que les plus courants. Ils peuvent être l'affirmation d'un groupe social, d'une identité, défense et illustration d'une théorie, d'une idéologie ou volonté pédagogique.

L'exposition est un outil de communication social qui utilise le culturel. L'exposition est médiation. Il y a toujours une connotation culturelle ; l'exposition désigne un mode de réception des éléments exposés. L'objet joue un rôle de composition et l'exposition indique toujours comment regarder.

Mais, au-delà des incertitudes didactiques - comment rendre compréhensible la signification de l'objet industriel ? - se profilent de problèmes matériels. Depuis moins d'un siècle, des milliards d'objets de toute catégories ont été étudiés, brevetés, produits en séries importantes. En conserver la trace dans la mémoire collective peut paraître essentiel mais démesuré. Comment rendre la complexité du rapport entre l'utilisateur et l'objet ? Une véritable muséographie industrielle vivante, restituant le temps, l'espace tridimensionnel et le fonctionnement semble devoir être à inventer.

¹ Hélène Larroche, Yann Tucny, *L'objet industriel en question*, Paris, Editions du Regard, 1985.

² *Histoires d'expositions*, Paris, édité par Peuple et Culture, le CCI-Centre G. Pompidou.

5.2- statut et devenir :

Le design, activité humaine consistant à concevoir les objets de la vie quotidienne, est sans doute l'un des plus vieux métiers du monde. Mais, comme nous l'avons vu, ce n'est qu'avec les débuts de la production industrielle, puis dans la mouvance culturelle du modernisme, que la profession a commencé à se structurer et à se développer de façon autonome.

Dans la plupart des pays, y compris en France, il existe des organisations professionnelles et des centres de promotion du design. Ainsi le design serait en train de devenir une profession comme les autres, avec ses territoires, ses institutions, ses notables, ses récompenses, ses écoles, ses manifestations rituelles et ses pèlerinages réservés aux seuls initiés, et peu à peu son discours propre.

Cette profession se trouve aujourd'hui à l'ère post-moderne et au seuil de la société post-industrielle dans une situation paradoxale. Elle évolue en effet vers un nouveau modèle pertinent, créateur de passerelles entre culture et technique, arts et sciences, économie et comportements humains, susceptible de participer à la prise en charge des valeurs émergentes liées à la qualité et à la responsabilité, créatif et capable de proposer des visions du futur porteuses de sens.

Et dans le même temps, elle se trouve dans la situation fragile d'une profession qui n'a pas atteint sa maturité, dont les relations avec ses partenaires dans le processus d'innovation sont insuffisamment maîtrisées et qui est encore à la recherche de son identité.

Le monde du design vit aujourd'hui une crise de croissance, à laquelle il est mal préparé. Sans doute est-il à la croisée des chemins.

a) Le rôle du designer :

Anne-Marie Boutin, président de l'Agence pour la création industrielle (APCI), perçoit trois types de rôles, que nous souhaitons citer du fait qu'ils semblent bien contribuer à la définition du design à venir :

- Le rôle de médiateur : le designer cherche un langage commun, dans le souci de communiquer avec ses partenaires, mais plutôt que de choisir le langage dominant, ne devrait-il pas jouer de la maîtrise de la différence des langages et des modes de pensée, et se situer plus comme intégrateur?

Son rôle est aussi celui d'intermédiaire entre le monde des objets et celui des scientifiques des diverses disciplines.

- Les fonctions de gestion : au nom du design management, beaucoup revendiquent le rôle de gestionnaire, c'est à dire celui qui veille à l'adéquation des moyens aux objectifs, et au respect des procédures. Mais au-delà du fait d'avoir à maintenir le système, il doit être le porteur de projets courageux. Le designer se doit de donner les orientations dans une perspective dynamique et être capable d'influencer ses partenaires.
- Enfin, un rôle prospectif : le designer, surtout lorsqu'il travaille de façon indépendante, doit aller plus loin dans les visions qu'il propose. Cela signifie qu'il doit construire des relations entre les disciplines et proposer des lieux de création.

Aujourd'hui, le designer se doit de participer à la sensibilisation du grand public. L'enseignement ne laisse qu'une place insuffisante à la vie des objets, à leur histoire, à leur utilisation et à leur rôle. Or, le designer dispose d'outils de communication qui lui permettent de participer avec sensibilité et intelligence à une telle formation.

On attend des designers qu'ils nous offrent des visions et fassent rêver. Dans le passé, ce sont les ingénieurs et les scientifiques qui, par leurs découvertes, ont permis aux hommes de réaliser leurs rêves. Ce rôle appartiendra peut-être aux designers de demain. Il leur reviendra sans doute d'offrir des visions qui touchent l'être.

Ettore Sottsass, dans une lettre adressée aux designers¹, définit l'objectif du design :

"Je crois pouvoir dire avec calme que l'objectif du design est plus que jamais de proposer des figures, voire des configurations de figures plus ou moins vastes d'une rhétorique que l'on pourrait utiliser pour donner à l'existence une dignité, une transparence et une sérénité nouvelle, au milieu de cet envahissement barbare de la culture industrielle et technologique."

b) Le siècle de la création :

Les interrogations sur l'avenir et les motifs d'inquiétude se multiplient : la limitation des ressources naturelles de notre terre, l'explosion démographique, le développement des banlieues dans les mégapoles où

¹ Publié en préface, dans le catalogue de l'exposition *Design, les années 80*, Paris, Chêne, 1990.

règnent violence, mafias, exclusion, l'extrême des nationalismes, la couche d'ozone, le déséquilibre Nord-Sud...

Certains historiens comparent la période que nous vivons à la Renaissance. Elle est caractérisée par une crise des valeurs, des mutations profondes, une remise en cause de la relation avec le progrès technique. Jamais sans doute, l'homme n'a eu à sa disposition autant de connaissances et d'outils scientifiques et techniques. Mais il lui faut apprendre à les maîtriser et à les partager.

La démarche et les modèles traditionnels, qui découpent la réalité en éléments unidisciplinaires, reliés par des relations objectives a été mise en cause, notamment par les crises économiques successives.

La réalité est complexe et évolutive, et l'on sait à présent, qu'elle doit être appréhendée globalement. Il ne suffit plus de s'intéresser aux individus et aux objets, il faut penser en terme de système, impliquant objets, personnes et relations dans une perspective dynamique. Les facteurs qui relèvent de l'irrationnel ou de l'imagination ne semblent plus pouvoir être oubliés. Il s'agit donc de composer avec le matériel, l'intellectuel et le sensible.

Michel Serres disait que le monde ne survivra que s'il reste composé de cultures distinctes *"cousues entre elles comme un habit d'arlequin"*. Ainsi, standardisation et différenciation, internationalisation des marchés et recherche d'identité n'apparaîtront plus comme des valeurs opposées mais complémentaires.

Dans ce nouveau schéma s'expliquent simultanément la montée de l'individualisme, du pluralisme et de la responsabilité collective, et de la recherche de sens et d'identité. Les arguments philosophiques rejoignent les impératifs économiques.

La philosophie de la qualité succède au mythe de la quantité. Elle est aujourd'hui centrale pour l'individu qui refuse d'être réduit à sa dimension de citoyen ou à celle de consommateur. Il ne s'agit pas seulement de la qualité des produits et des services, mais de la qualité de la relation avec les objets, de la vie personnelle, sociale, intellectuelle et culturelle, de la qualité de l'environnement.

Après des années de consommation effrénée, resurgit une certaine forme de moralisation de la consommation. Nous entrons dans une ère où la priorité est donnée aux ressources humaines, à la gestion décentralisée fondée sur la responsabilité, où identité et culture sont les éléments fédérateurs.

La tentation est forte, devant cette difficile sortie de fin de siècle, de chercher quelques sauveurs qui se substitueraient tout à la fois au citoyen,

au politique et au maître à penser. François Barré¹ nous dit que de la petite cuillère à la ville, *"le design a souvent véhiculé une sorte de démiurgisme d'architecte du grand Tout inventoriant pour une hypothétique synthèse ce qui est humain."* Mais gardons nous de ces dérives qui transforment le designer en rédempteur. S'il est interrogé, comme chacun de nous, par les énigmes du progrès et les dysfonctionnements de nos sociétés, il ne peut répondre à lui seul.

D'autre part, François Barré² établit le constat suivant :

"Le designer sait de mieux en mieux répondre à toutes les questions qui lui sont posées. Mais les questions ne sont pas toujours les bonnes. Apprendre à questionner ? Apprendre la complexité ?"

A la relecture du roman *Les choses*, de Georges. Pérec, on a le sentiment angoissant, mais évident que l'ordre que Sylvie et Jérôme veulent donner en construisant leur espace par les objets, ne dépend pas d'eux, que d'autres sont passés par là, et qu'il leur faut retrouver le dessein et le dessin inventé par ceux-là. Aujourd'hui, les choses ont changé. Les paysages ne sont plus prédéfinis, et les objets les mieux conçus ne remplaceront pas les idéologies les plus incertaines et les paysages les plus fous.

c) De nouveaux "consommateurs":

Le design ne semble plus pouvoir être évalué en terme d'objectifs à atteindre, de critères universellement reconnus comme la valeur utilitaire ou la fonctionnalité, mais en fonction de la valeur empirique subjective que l'objet "design" représente pour son utilisateur. Chaque individu est devenu son propre critique, avec sa compétence à lui, différente, personnelle et unique.

"La conception utopique d'il y a 50 ans d'une globalisation de l'objet conduisait à un piétinement de l'individu", nous dit Gillo Dorflès³. Le retour à l'individualisme qui va dans le sens d'une personnalisation de l'objet est pour lui un facteur positif, et l'individualisme n'est donc pas ce que d'aucun illustre comme bouée de sauvetage.

Pour Raymond Guidot⁴, l'utilisateur, en devenant avant tout consommateur de composants industrialisés aura son mot à dire dans la

¹ Avant-propos intitulé le design en question, Design, miroir d'un siècle, Paris, APCI-Flammarion, 1993.

² Avant-propos intitulé le design en question, Design, miroir d'un siècle, Paris, APCI-Flammarion, 1993.

³ Entretien réalisé par J.C. Conesa et V. Lemarchands, *Caravelles 2*, Lyon, Totem, 1991.

⁴ "Des goûts et des ismes", à l'heure du design, *Art Press*, hors-série n°7.

conception et la réalisation des objets de son propre environnement : "*de la fabrication sur mesure, en quelque sorte, et peut-être aussi l'éveil chez tout un chacun de combiner à son tour, d'agir sur son cadre de vie. Là, le designer peut jouer un rôle d'orientateur pour candidats à l'auto-construction, et fonder sa pédagogie sur les médias*".

Autrement dit, le designer ne doit pas être perçu comme un dictateur de goût, mais plutôt comme un formateur, un sensibilisateur, un éveilleur de goût, capable de développer une dynamique individuelle.

Félix Guattari¹ pousse le raisonnement plus loin. Pour lui, le designer n'est pas un médiateur mais un intercesseur entre l'objet manufacturé et le consommateur. Il prône une relation directe, immédiate entre l'objet et l'utilisateur, favorisant une resingularisation de l'environnement créateurs-amateurs :

"La fonction de designer entre autre chose pourrait être celle de produire des modules dynamiques de composition, donc d'ouvrir des champs de possibilité pour les consommateurs, ce qui n'interdirait en rien au designer lui-même, dans cette fonction d'interface, d'être un créateur. La question c'est qu'on pourrait ouvrir la fonction de création dans un éventail où on aurait d'un côté des créateurs à temps plein, des créateurs professionnels et puis, de l'autre, des créateurs amateurs. (...) Il faut assumer le paradoxe qui veut qu'à la fois les fonctions de création, les fonctions de travail intellectuel, l'innovation... relèvent de spécialistes, des professionnels et en même temps, ces mêmes fonctions vont tendre à se généraliser, à se diffuser dans le corps social."

Jean Baudrillard², accuse le design de cette coupure entre producteurs et consommateurs, entre concepteurs et usagers, qu'il qualifie de discriminante. *Il faut briser ce sanctuaire de la production, de la décision et de l'innovation qui équivaut pour les usagers à une ex-communication culturelle. Excommunication pris au sens littéral ; ça ne communique plus.* Il exprime ainsi l'idée que les objets peuvent être beaux et fonctionnels, riches de significations, mais si ces significations sont produites unilatéralement, ces produits ne peuvent rien échanger à la forme du rapport social.

Le consommateur, jusqu'à aujourd'hui totalement passif, serait donc amené à jouer un rôle au sein même de la création. On peut dans cette optique, imaginer qu'un consommateur commande à un producteur un certain type d'objet, dont il donne les coordonnées, les formes, la définition par une composition à partir de modules informatiques. La libération du temps de travail du fait des révolutions informatiques, robotiques et télématiques peut conduire de plus en plus les individus et

¹ Entretien réalisé par J.C. Conesa et V. Lemarchands, Caravelles 2, Lyon, Totem, 1991.

² "Le crépuscule des signes", *Traverses* n° 2, CCI-Centre G. Pompidou, 1975.

les groupes sociaux à se mettre en "*position d'initiative, de réappropriation des modules du sensible, de l'intellectuel et des affects*". Toutes les règles composées des éléments codés telles que la notion de standard et de série deviennent alors, cela va sans dire, caduques.

d) Vers de nouvelles formes de design:

- Nouvelles technologies :

Avec le matériel et les logiciels que lui offre l'informatique, le concepteur dispose de techniques nouvelles et variées pour approcher et éprouver son projet. Il s'agit d'une véritable extension de ses capacités matérielles et instrumentales. Ainsi à la production indispensable du prototype grandeur nature, s'est substitué le prototype virtuel grandeur simulée ; de même, l'image numérique produite par une machine à remplacée le dessin pour la première fois dans l'histoire de la civilisation.

Parallèlement, le designer dispose d'une multitude d'instruments de traitement de l'information et de réseaux, à partir desquels de nouveaux territoires d'investigation s'ouvrent. En effet, la plupart des produits industriels actuels comportent une dimension informationnelle ; ils contiennent un microprocesseur ou de l'information. Partant de cette remarque, on peut imaginer que s'ouvre alors au design tout le champ conceptuel de la relation entre l'homme et la machine, dialogue qui exploite nécessairement cette composante informationnelle des produits. Le design du virtuel consisterait en particulier à concevoir cette composante (une forme et une fonction virtuelles) : on simule une scène dans laquelle un sujet, lui-même virtuel ou réel, essaiera de communiquer avec une machine et l'on analysera en temps réel comment il tentera de la comprendre ou de l'utiliser, pour mieux concevoir le contenu informationnel. La photocopieuse, ou le guichet bancaire sont deux exemples où la machine entretient avec l'utilisateur un véritable dialogue. Au delà du dialogue, le design virtuel peut prendre d'autres formes, comme le service en général.

- Le design et les sens :

Le sensoriel devient une composante importante du design, regroupant les différents sens tel que l'ouï, le toucher , l'odorat, ce que Branzi a d'ores et déjà qualifié dans *la casa calda*, le design "soft".

Notre univers quotidien est peuplé d'objets, qui à défaut d'avoir une âme, ont une voix : voix de la matière, voix motorisée, voix électriques, voix électroniques... Muets, que seraient tous ces objets ? Or, si l'histoire du design sonore n'existe pas, le cinéma parlant, lorsqu'il entreprit de faire parler les choses, découvrit rapidement que les vrais bruits étaient pauvres ou laids. Les bruiteurs peuvent être considérés comme les premiers designers de sons. Mais la réalité quotidienne est en retard sur le cinéma, et bon nombre des signaux sonores de notre monde industriel ne sont pas à la hauteur de l'émotion qu'ils sauraient pourvoir. On ne trouvait pas d'exemple de collaboration entre compositeurs, acousticiens et industriels jusqu'à aujourd'hui, où les constructeurs automobiles, par exemple, commencent à travailler sur la qualité sonore de leurs voitures. Renault simule dans un studio d'enregistrement le moteur idéal (sur un plan marketing), et les ingénieurs sont chargés de le reproduire mécaniquement.

En fait, dans presque tout les domaines concernés par le design sonore, on observe un mouvement d'intérêt : communication (logos sonores, à l'instar des logos graphiques), signalétique (signaux sonores dans les gares, centres commerciaux...), ergonomie (signaux dans les ordinateurs, calculettes, réveils...)

L'accumulation des sons dans la vie quotidienne semble imposer l'intervention de "plasticiens du sons", ou plus simplement de musiciens prêts à travailler sur les objets, pour réduire au silence les signaux inutiles et faire place à des sons riches, différenciés et significatifs.

D'autre part, l'apparition de nouvelles techniques dans le secteur de l'industrie a donné naissance à des objets partiellement ou totalement innovateurs. Certains d'entre eux posent des problèmes radicalement différents de ceux que le design a eu à résoudre jusqu'à présent. La biotechnologie, intervenant au niveau des gènes, rend possible la production "industrielle" d'animaux et de végétaux, où la préoccupation de la forme et de la couleur est loin d'être absente. Créer un nouveau légume exige non seulement qu'il soit bon au goût, que sa "forme" gustative soit agréable, mais aussi beau à voir, bien dessiné, bien coloré. Les limites fixées par la nature, tendent à s'estomper au profit d'un élargissement des possibles. Actuellement, il n'existe vraisemblablement pas de designers spécialisés dans la mise en forme de ces nouveaux produits, sans doute compte tenu de la difficulté d'isoler l'intervention biologique de l'intervention esthétique ; mais ne peut-on envisager que l'avenir voit naître une nouvelle catégorie de concepteurs : les "zoo" ou "phytodesigns" ?

e) Au delà de la forme : un design virtuel ?

Nous avons montré par quelques exemples les changements que pouvaient engendrer les nouvelles technologies sur la discipline. Nous

nous sommes également laissés aller à imaginer de nouveaux objets pour les nouveaux designers.

Toutefois, les objets produits, notamment par la CAO, ne font que prolonger les projets du design sans les bouleverser profondément. Tandis que d'autres objets "calculés", peuvent poser des questions inattendues. Ces objets, qui n'existent que dans l'ordinateur, sont virtuels, soit simulacre, imitation. Par conséquent, ils remettent en cause la notion même d'objet et, au-delà, celle de matière, voire de réel. Nous pouvons nous retrouver dans l'impossibilité de fabriquer tel objet, non parce qu'il est virtuel, mais parce qu'il n'existe pas de matière, naturelle ou artificielle, qui corresponde à sa forme. Il existe également des procédures qui offrent la possibilité de mouvoir des entités dans le temps et dans l'espace, réelles ou imaginaires. L'imaginaire peut donc être mis en scène sans l'appui de la matière concrète.

Pour Ezio Manzini¹, nous sommes arrivés à l'époque "*pseudolithique : l'âge de la pierre virtuelle*", caractérisée par une matérialité microscopique qui échappe à notre échelle, mais n'en demeure pas moins capable de produire des images.

D'autre part, entre l'objet traditionnel et les images, la séparation est pour le moins aléatoire. L'objet télévision se confond visuellement avec les images qu'il produit ; plus encore depuis que la mathématique a engendré de nouveaux objets et principalement l'image de synthèse. La confusion est grande : quelles sont les différences entre la conception, la représentation et la présence de l'objet ? La démarcation entre la matière vivante et la matière inerte s'effrite et se complexifie.

Notre société voit l'image se substituer de plus en plus à l'objet. Nous parlons de musée virtuel, mais que peut être un musée sans objet ? Les thèses de Walter Benjamin² et d'André Malraux³ ont montré l'importance de la reproduction. Et chacun peut constater que le *musée imaginaire* étant son empire. Parallèlement, la muséographie utilise régulièrement l'image à la place de l'objet et les technologies qui nous permettent de construire des prothèses de notre imaginaire créent l'univers du virtuel dans lequel l'image devient elle-même le réel.

La question de ce qui est vrai de ce qui ne l'est pas, déstabilise notre idée de réalité. La philosophie s'est toujours interrogée sur la réalité des choses. La nouveauté est que de telles réflexions viennent s'inscrire de façon diffuse dans notre pratique quotidienne. Quels critères de réalité adopter face à l'environnement et aux objets simulés par un ordinateur ? La difficulté de répondre à cette question nous donne l'impression de vivre dans un monde qui perd de plus en plus sa consistance, un monde simulé, un monde suspendu entre le vrai et le faux. Dans la Grèce ancienne, les sophistes s'opposaient à la philosophie en soutenant l'idée

¹ "Un monde qui semble", *Traverses* n° 47, 1989.

² *Poésie et révolution*, Paris, Denoël, 1971.

³ *Les voix du silence, le musée imaginaire*, Galerie de la Pleiade, 1951.

qu'il n'y avait ni vrai ni faux, que tout ce qui apparaissait comme vrai l'était, pour autant que cela nous apparut comme tel, et qu'il était même possible de faire admettre (moyennant l'usage de techniques adéquates, et notamment de la rhétorique), des idées qui semblent fausses à priori.

Aujourd'hui, nous vivons dans une société que Max Weber qualifie de rationnelle-légale, c'est à dire fondée sur le double principe de la raison et du droit. Suivant ces deux principes, liés à la tradition philosophique, il y a des vérités qui imposent le rejet de toute soumission au jeu des apparences. Chaque individu ne doit-il pas pouvoir accéder à la vérité ? Le virtuel, technique de l'apparence, peut remettre en cause la rationalité de la vie sociale et économique, et apparaître comme menaçante pour la société. L'enjeu n'est pas de dénoncer cette crise des notions de réalité et de vérité de l'expérience, mais de trouver comment adapter nos critères à la nouveauté, puis de développer une culture capable de lui conférer des valeurs sociales reconnaissables, significatives.

Certains dispositifs interactifs en temps réel permettent de s'associer au développement des figures et à leur devenir. Le temps aussi devient une composante formelle et essentielle des objets.

La notion de forme doit être revue et complétée : il faut lui ajouter une dimension temporelle, c'est à dire la gestion du passage d'un état à un autre de ces formes.

L'image traditionnelle était plane, éventuellement en trompe-l'œil, mais essentiellement bidimensionnelle. Avec l'image virtuelle, on peut entrer dans l'image, celle-ci peut devenir un lieu à explorer, dans lequel on peut rencontrer d'autres personnes et faire des expériences virtuelles. L'espace virtuel se constitue en même temps qu'il s'expérimente. Philippe Quéau nous dit :

*"Les mondes des images sont plus vastes que nos regards."*¹

Le designer travaille donc, à son insu, avec l'aide indirecte de modèles abstraits, formalisés, et un langage programmatique issu de la "technoscience", certes puissant mais aussi déroutant. Il doit apprendre à les maîtriser afin de garder la responsabilité de la décision esthétique.

Ces nouvelles technologies font planer sur le design et sa matérialité la question suivante : l'image deviendrait-elle notre principe de réalité ?.

Sans doute n'avons-nous pas encore le recul nécessaire pour qualifier la période présente, comme le dit Bernard Stiegler², *"nous assistons à un grand phénomène de rupture. mais les signaux indiquent une autre révolution industrielle fondamentale, parce que substituant l'intelligence humaine dans les systèmes de production, d'organisation du travail ou de la gestion du temps de la vie humaine. La contradiction des espaces par*

¹ *Le virtuel : vertus et vertiges*, Paris, Champ Vallon/Ina, 1993.

² "La technologie contemporaine : ruptures et continuités" *L'empire des techniques*, Paris, Editions du Seuil, 1994. Bernard Stiegler est enseignant à l'université de Compiègne.

la vitesse et la miniaturisation bouleverse radicalement nos rythmes les plus intimes."

Il ne suffit pas de se réjouir devant la performance, pas plus que de la dénoncer dans la nostalgie d'un équilibre perdu. Ce n'est plus à la notion de progrès qu'il faut s'intéresser. L'enjeu, c'est sans doute le contrôle démocratique, par une population informée et éduquée, du pouvoir des experts et des technocrates.

f). Le futur du design :

"Tout les moyens sont bons, déclarait Andrea Branzi, lors d'une rencontre franco-italienne, pourvu que la finalité soit claire"

Le rôle du designer dans l'avenir sera important s'il assume son identité et sa spécificité, s'il accepte pleinement sa responsabilité humaine et culturelle et sa dimension prospective. Ceci implique à la fois continuité et renouveau, mais aussi une synergie avec les autres acteurs économiques et sociaux. Il s'agit d'abord de développer la spécificité de l'approche du designer. Or dans sa recherche de statut, la profession tend souvent à valoriser la maîtrise des savoir-faire et des outils, au détriment de la créativité et de la réflexion prospective.

Le design ne peut s'instaurer comme une discipline comme les autres, ce qu'il n'est justement pas. Le design est transversal et transdisciplinaire. Il doit être source d'interrogations et de provocations pour les autres disciplines.

Guattari nous rappelle que le design ne peut être intrinsèquement porteur d'une évolution, ou du moins que partiellement, en articulation avec d'autres systèmes. Le design ne peut en effet dépasser les contraintes *"géopolitiques, géologiques, économiques, démographiques, technologiques... Alors qu'il y ait une logique, qu'il y ait des coefficients de libertés internes qui tendent à être sécrétés par ce mouvement , je ne le nie pas, mais n'empêche que chacun de ses choix, chacune de ses options se fait au carrefour d'autres choix, d'autre contraintes, et donc ce mouvement processuel est lui-même en articulation avec des options ethico-politiques qui le débordent de toutes parts"*.

Nous nous accordons à dire que l'objet produit industriellement obéit à plusieurs contraintes : une contrainte technique liée à la fonction, une contrainte esthétique liée à la perception que peuvent en avoir les utilisateurs, une contrainte culturelle, enfin, liée à certaines traditions et, au delà, au sentiment supposé des utilisateurs. Et nous avons vu que l'addition de ces trois contraintes n'est pas simple.

Mais à présent, les conditions de leur esthétique sont renouvelées. Le monde où ils prolifèrent, est un monde dont l'histoire s'accélère, un monde qui rétrécit et auquel les habitants les plus isolés de la terre prennent conscience d'appartenir, un monde enfin dont les singularités culturelles sont soumises à l'épreuve du libéralisme économique et dans lequel l'idée de l'individu s'affirme. Les difficultés de la création industrielle prennent place dans ce tableau. Marc Augé¹ l'exprime ainsi : *"Pour que l'esthétique garde sa valeur symbolique, il lui faut répondre à la fois au désir d'affirmation individuelle et à l'universalisation des paramètres. Atout et difficulté : les contacts se multiplient, les traditions s'interpénètrent, mais les frontières du social et du culturel s'effacent."*

L'enjeu du design est donc de traduire l'universel sans trahir le sens. Le pari qu'ont à relever les designers, est de créer des signes de reconnaissance qui puissent établir entre les uns et les autres, une connivence à l'échelle du monde.

Si le design veut contribuer à la réinvention du monde, il lui faut trouver - ou retrouver - le courage de se situer par rapport aux enjeux de la société : philosophie de la qualité, limites des ressources naturelles, identité culturelle, rapports Nord-Sud, etc..., et définir clairement son éthique.

Il a été demandé à Ettore Sottsass² : quel est l'avenir du design ? Il répondit:

"C'est comme si vous me demandiez quel est l'avenir de la politique, de la poésie ou du football. Il est très difficile de répondre à cette question, en tout cas, je travaille très dur, et beaucoup de jeunes travaillent très dur aussi pour propager le message émis dans les années soixante par un petit groupe des "anti-design". Nous nous efforçons d'élargir le système de communication du design, de lui conférer davantage de signification, une flexibilité linguistique plus large, et une conscience plus vive de ses responsabilités par rapport à la vie privée et sociale."

¹ *Design, miroir d'un siècle*, Paris, APCI-Flammarion, 1993.

² *Ettore Sottsass*, catalogue d'exposition, Paris, organisée par le Mnam-CCI, Centre G. Pompidou, 1994.

6. C O.NC.L.U.S.I.O.N :

Le statut du design est suspendu, et ne s'inscrit pas dans ce que l'on pourrait appeler un champ principal. Il suppose des champs multiples et variés, soit un savoir constitué et cumulatif. Il n'y a pas une histoire autonome du design. Du reste, de part sa nature même, et nous avons tentés de l'appréhender, le design a une histoire contrariée.

Si les contours du design semblent mal définis, c'est que le design n'est que métissage. Compte tenu des lois culturelles, celui-ci ne répond pas au besoin de pureté, de vérité rassurante, que l'institution a coutume de valoriser prioritairement. Bertrand Voiron¹, parle de "fordisme" du statut, à savoir que chacun a sa place et ne s'en écarte pas, justifiant cette immobilité comme garantie de qualité : "si je m'attache à ce que je sais faire, au moins je le ferai bien".

Pourtant, "*ce qui fait modernité, c'est la confrontation avec la différence*", nous dit Beaudelaire. L'histoire a montré à maintes reprises que la connaissance, la science ne progressent que par frottements et rencontres les unes avec les autres. C'est à ce nouveau maillage d'un territoire culturel que Alessandro Mendini fait référence lorsqu'il dit : "*Les disciplines ne m'intéressent pas quand elles sont considérées à l'intérieur de leurs règles. Par contre, il est important de prospecter les grands espaces existants entre elles.*"

Nous avons vu que les activités de production symbolique se fondent à des activités plus logiques et rationnelles. Ainsi les champs, jusque là distincts de l'artistique, du scientifique et du technologique se rapprochent. Les propositions utopiques des avant-gardes du début du siècle, à savoir en particulier des constructivistes et des membres des ateliers du Bauhaus, trouveraient-elles un second souffle ? Les professions de la création ont de plus en plus tendance à se fondre dans une sorte de "melting-pot", et s'engagent sur les chemins du dépassement de leurs propres frontières.

¹ Revue de design Azimuts, n°12, 1997, entretien. B. Voiron est architecte.

En se libérant des formules globalisantes des standards, pour s'orienter vers l'accumulation des diversités et des différences, vers ce que Andrea Branzi nomme "*la révolution sensorielle*", le design peut prétendre à devenir l'un des principaux acteurs de formation de social. Les demandes se particularisent et les exigences qualitatives deviennent croissantes : le design est entré dans l'ère des petites séries, dans lesquelles s'insinuent le local et le particulier. La question de la culture peut donc se reposer explicitement aux designers, après celle de la rationalité technique, du fonctionnel ou du stylistique. Ce relativisme respectif de la culture, de l'artistique et de la technique donne toutes les chances au design de le conforter dans son existence. La fin d'une fonction technique, comme celle d'une fiction de l'usage, offre au design l'occasion de devenir un terrain où se problématissent réellement la vie communautaire, sa mémoire, ses tensions et ses aspirations. Ainsi, le traumatisme subi par l'homme au contact des technologies peut-il s'atténuer, et la machine s'adapter à l'homme et non plus l'inverse. Les aspects fonctionnels cohabitent avec la dimension culturelle des objets, les aspects productifs avec les aspects psychologiques.

Le design devient une mise en place d'une écologie du monde artificiel, une recherche d'interfaces plus vivables entre l'homme et l'univers technique, la construction d'une nouvelle habitabilité du monde industriel, qui passe par une rupture, une discontinuité, en opposition à la linéarité du progrès de la modernité. Le rôle du designer de demain sera de rechercher attentivement les équilibres locaux d'une écologie difficile, au sein de notre monde artificiel. C'est en tout cas à lui de pousser les industriels à produire de *nouvelles qualités profondes*¹, son dessein devant être réformiste. Mais de leur côté, les industriels doivent également prendre conscience des nouveaux enjeux afin d'assouplir leurs structures et faciliter l'évolution.

Le design peut-il alors fonder un nouvel humanisme, hybride, polycentrique - et non plus anthropocentrique -, éclectique où la pureté de la méthode intéresse moins que le résultat à atteindre, où le concepteur a le choix de la maîtrise des différents éléments productifs mis à sa disposition, de la grande industrie, des hautes technologies au fait main, et où le centre du projet devient la qualité et non plus la quantité ?

Même s'il reste au design à trouver le symbole qui lui permettra de s'enraciner en profondeur et d'accomplir sa vocation de médiation et de transformation - car comment pourrait-il sans origine, sans valeur, s'implanter comme facteur de bouleversement des structures de l'environnement social ?- nous souhaitons conclure ce travail par la pensée optimiste d'Andrea Branzi, qui sur la base de sa théorie des "territoires imaginaires", nous proclame :

¹ Andrea Branzi, *Nouvelles de la métropole froide*, Paris, CCI-Centre G. Pompidou, 1991.

"Les rêves sont la seule façon d'imaginer un monde différent, meilleur, qui n'existe pas encore, mais dont il est possible d'entrevoir les premiers signes, les premiers objets"¹.

Bibliographie

Ouvrages :

AGUILAR, BOUDON, CONESA (1991) *Eléments de recherches théoriques sur le design*, publication de la Délégation aux Arts Plastiques et de l'Inspection Générale de l'Enseignement Artistique.

ARMER Karl Michael, BANGERT Albrecht, *Design. les années 80*, Paris, Chêne, 1990.

BARRE-DESPOND Arlette, *Dictionnaire international des Arts Appliqués et du design*, Editions du Regard, 1996.

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil, 1957.

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

BECKER Howard S, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1982.

BENJAMIN Walter, *Sur l'art et la photographie*, (comprenant *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*), Paris, Carré, 1997.

BOURDIEU Pierre, *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit, 1979.

BORDIER Roger, *L'art moderne et l'objet*, Paris, Albin Michel, 1978.

BRANZI Andrea, *Nouvelles de la métropole froide. Design et seconde modernité*, Paris, CCI-Centre Georges Pompidou, 1991.

BRANZI Andrea, *La casa calda*, Paris, Editions de l'Equerre, 1985.

BURKHARDT François, MOROZZI Cristina, *Andrea Branzi*, Paris, Dis Voir, 1997.

BURCKHARDT Lucius, *Le design au-delà du visible*, Paris, CCI-Centre Georges Pompidou, 1991.

¹ Ibid.

CERTEAU Michel DE, *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Uge, 1980.

COLIN Christine, *Design aujourd'hui*, Paris, Flammarion, 1988.

DAGOGNET François, *Pour l'art d'aujourd'hui. De l'objet de l'art à l'art de l'objet*, Paris, Dis voir, 1992.

DAGOGNET François, *L'invention de notre monde. L'industrie : pourquoi et comment?*, Fougères (Loire), Encre Marine 1995.

DAGOGNET François, *Eloge de l'objet*, Paris, Vrin, 1989.

DEFORGE Yves, *L'œuvre et le produit*, Seyssel, Champ Vallon, 1990

DUBUISSON Sophie, HENNON Antoine, *le design : l'objet dans l'usage*, Paris, Les Presse de l'Ecole des Mines, 1996.

LEROY-GOURHAN André, *Le geste et la parole*, 2 vol., Paris, Albin Michel, 1964-1965.

FRANCASTEL Pierre, *Art et technique*, Editions de Minuit, 1956

HEIDEGGER Martin, *Essais et conférences*, (comprenant *La question de la technique*), Paris, Gallimard, 1958.

HOFFENBERG Adélie, LAPIDUS André, *La société du design*, SUP Presses Universitaires de France, 1977.

HUISMANN Denis, PATRIX Georges, *L'esthétique industrielle*, Paris, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 1961.

JEUDY Henri-Pierre, *La communication sans objet*, Bruxelles, La Lettre Volée, 1994.

LARROCHE Hélène, TUCNY Yan, (BARRE François, préface), *L'objet industriel en question*, Paris, Editions Du Regard, 1985.

LOEWY Raymond, *La laideur se vend mal*, Paris, Gallimard, 1953.

MANZINI Ezio, *La matière de l'invention*, Paris, CCI- Centre Georges Pompidou, 1989.

MOULIN Raymonde, *De la valeur de l'art*, comprenant *champ artistique et société industrielle capitaliste*, Flammarion, 1971.

MOUMEN Sonia, *Produits dérivés dans les musées*, Mémoire DESS Arsec/Lyon 2, 1992.

NIETZCSHE Friedrich, *La naissance de la tragédie*, Paris, Librairie Générale Française, 1994.

NOBLET Jocelyn DE, *Design, le geste et le compas*, Paris, Somory, 1988.

PAPENEK Victor, *Design, pour un monde réel*, Paris, Mercure de France, 1974.

PEREC Georges, *Les choses*, 1965, Paris, Presses-Pocket, réédition 1984.

PEREC Georges, *Espèces d'espace*, Paris, Galilée, 1974.

PONGE Francis, *Le parti pris des choses*, Paris, Gallimard, 1942.

PONGE Francis, *Pièces*, Paris, Gallimard, 1962.

QUARANTE Daniel, *Eléments du design industriel*, Paris, Maloine, 1984.

SALANSKIS Jean-Michel, *Heidegger*, Paris, Les Belles Lettres, 1997.

SIMONDON Gilbert, *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier-Montaigne, 1969.

WINNICOTT D. W., *De la pédiatrie à la psychanalyse*, Paris, Payot, 1969.

O u v r a g e s c o l l e c t i f s :

De l'objet à la ville, design et vie quotidienne, coll., Paris, CCI-CSCEI, 1971.

L'empire des techniques, coll., Paris, Editions du Seuil, Cité des Sciences et de l'Industrie, France Culture, 1994.

Le métafort, La Cité des Arts d'Aubervilliers, coll., Supplément au Journal des Etats Généraux de la Culture, 1993.

Objets-types et archétypes, coll., Industries françaises de l'ameublement, coordonné par le VIA, Paris, Hazan, 1997.

Pour l'objet, coll., Revue d'Esthétique n° 3-4, Paris, Union Générale d'Editions, 1979.

Catalogues d'expositions :

Caravelles 2, Quadriennale du design, Lyon, Totem, 1991.

Design français 1960-1990. Trois décennies, Paris, APC.I-Centre Georges Pompidou, 1988.

Design, miroir d'un siècle, Paris, APCI-Flammarion, 1993.

Ettore Sottsass, Paris, Centre G. Pompidou, 1994

Formes des métropoles. Nouveaux design en Europe, Paris, Centre Georges Pompidou, 1991.

Matériau/ technologie/ forme, Paris, CCI-Centre Georges Pompidou, 1974.

Nouvelles tendances, les avant-gardes de la fin du XXe siècle, CCI-Centre G. Pompidou, 1987.

Périodiques :

Archi Créé, spécial design, n° 187, 1982.

Art Press, "A l'heure du design", n°7 hors série, 1987.

BARRE François, "qu'est-ce que le design d'utilité publique ?", *Azimuts*, n°5, 1993.

BAUR Ruedi, "J'ai mal aux yeux", *Azimuts*, n°9, 1995.

BEAUGRAND Catherine, Pour en finir avec le site, *Les cahiers de l'Institut l'Art et la Ville*, n°4, 1993.

BLANQUART Paul, "Le rôle du CCI dans la société française", *CNAC Magazine*, n°12, 1982.

BURE Gille DE, "Le temps des binômes", *Le Journal des Arts*, n°63, 1998.

BURKHARDT François, "CCI : une politique du design", *CNAC Magazine*, n°43, 1988.

BOUDON Geneviève, "Design et communication", *Azimuts*, n°1, 1991.

Cahiers du CCI, "Design, actualités fin de siècle", 1986.

"Design", *Culture technique*, n°5 spécial, CRTC, 1981.

Traverses, "Le design", n°2, CCI/ Centre G. Pompidou, 1975.

GERDES Ludger, Une théorie "n", *Les cahiers de l'Institut l'Art et la Ville*, n°4, 1993.

GUIDOT Raymond, "Et que l'objet fonctionne..." *Traverses*, n° 4, CCI-Centre G. Pompidou, 1976.

LA PIETRA Ugo, La maison néo-eclectique, *Les cahiers de l'Institut l'Art et la Ville*, n°9, 1994.

MALATINSKY Paul DE, Entretien, *Azimuts*, n°6, 1994.

MANZINI Ezio, "C'est vrai - mais ou car or donc - c'est beau", *Azimuts*, n°4, 1993.

MILLET Catherine, "Qu'est-ce que le design", *Les Lettres françaises*, 1969.

MONNIER Gérard, "Au delà de la marchandise, le fonctionnalisme" *Traverses*, n°4, CCI-Centre G. Pompidou, 1976.

NOUVEL Kevin, RUBY Christian., "L'esthétisation de l'espace public", *Les cahiers de l'Institut l'Art et la Ville*, n°2, 1992.

NEGREANU Gérard, "Sommes nous prêts ?", *Créer*, n°15, 1972.

QUINTON Philippe, "Les designs comme processus de communication", *Communication et langages*, n°15, 1998.

SANSOT Pierre, "Imaginer le sensible : les paysages technologiques " *Traverses*, n°26, CCI-Centre G. Pompidou, 1982.